

## **JIWA MUDA YANG PANTANG MENYERAH (Studi Kualitatif Perjalanan Entrepreneurship Praktisi Internet Marketing Alumni Psikologi Undip)**

**Rizalmi M Dewantara, Achmad Mujab Masykur**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Rizalmi.md@gmail.com; akungpsiundip@yahoo.com

### **ABSTRAK**

*Entrepreneur* adalah seseorang yang mempunyai visi membangun lapangan pekerjaan berdasarkan peluang yang dicermati dari lingkungan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pengalaman berwirausaha pada pengusaha yang memilih dalam menjalankan usahanya dari kuliah menggunakan strategi *internet marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis dan menggunakan metode analisis Eksplikasi Data. Partisipan dalam penelitian berjumlah tiga orang wirausaha berlatar belakang alumni Psikologi Undip yang dipilih menggunakan metode *purposive*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa dalam menjalani usaha, diperlukan adanya dukungan sosial secara riil ataupun emosional dari orang yang bernilai penting seperti teman, pasangan terutama orangtua. Proses yang dijalani tidak mungkin tanpa suatu persoalan atau permasalahan, dimana memiliki resiko dapat membuat para usahawan tertekan dan putus asa. Tidak lepas dari nilai-nilai dan pemahaman akan ilmu agama, menjadi kunci bagi para usahawan dapat bertahan bahkan bangkit kembali ketika mengalami keterpurukkan dalam usahanya. Pencapaian-pencapaian yang telah diraih saat ini juga dipengaruhi oleh cara para usahawan dalam berkomunikasi. Berkomunikasi yang terjadi cukup beragam seperti ketika memberikan pemahaman baru kepada orangtua tentang wirausaha adalah salah satu cara yang menjanjikan dalam mencari penghasilan di era saat ini. Tidak sebatas itu, komunikasi menjadi perhatian wirausahawan dalam proses menjual produk kepada target pasar yang telah ditentukan.

**Kata kunci :** *internet marketing; entrepreneurship; dukungan sosial; komunikasi; eksplikasi data.*

### **ABSTRACT**

Entrepreneur is someone who has the vision to build employment based on the opportunities observed from the surrounding environment. The purpose of this study is to know and understand the entrepreneurial experience of entrepreneurs who choose in running their business from college using internet marketing strategy. This research is a qualitative research with phenomenological approach and using method of analysis Description of data expansion. Participants in the study amounted to three entrepreneurs with a background of Undip Psychology alumni chosen using purposive method. The results of this study found that in the course of business, social support is needed in real or emotional from important people such as friends, couples, especially parents. The process undertaken is not possible without a problem or problem, which has a risk can make the

entrepreneurs distressed and desperate. Not apart from the values and understanding of the science of religion, the key to the entrepreneurs can survive and even rise again when experiencing kekejaman in business. Achievements that have been achieved at this time also influenced by the way businessmen in communicating. Communicating that happens quite as diverse as when giving new understanding to parents about entrepreneurship is one of the promising ways of earning income in the current era. Not only that, communication is the concern of entrepreneurs in the process of selling products to the target market that has been determined.

**Key Words** : *Internet Marketing*; Entrepreneurship; Social Support; Communication; Data Expansion.

## **PENDAHULUAN**

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dan cenderung pada situasi krisis, berdampak cukup besar pada peluang kerja yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang angkatan kerja diperoleh bahwa tingkat pengangguran pada Februari 2015 mengalami sedikit peningkatan dibandingkan Agustus 2014. Pengangguran yang terjadi menurut reporter Wahyu Nugroho dalam Harian Nasional, dikarenakan ketersediaan peluang kerja tidak seimbang dengan jumlah sumber daya manusia yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana sehingga belum dapat tersetap dengan baik. Pernyataan tersebut didukung juga oleh berita resmi yang dimiliki BPS pada Mei 2015, bahwa penyerapan tenaga kerja masih didominasi oleh penduduk bekerja berlatar belakang Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke bawah sebesar 62,96%. Berbeda dengan penduduk bekerja dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang hanya sebesar 10,89%.

Fenomena tersebut mendorong pemerintah mengembangkan upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan keputusannya membentuk gerakan berwirausaha, dengan harapan generasi muda memiliki minat untuk berwirausaha. Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2013) berwirausaha merupakan usaha menciptakan suatu bisnis baru dengan cara mengidentifikasi (memanfaatkan) peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (keuntungan) tertentu. Schumpeter menambahkan *entrepreneur* atau wirausahawan adalah orang yang mengeluarkan terobosan baru dalam sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang atau jasa baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengelola bahan baku baru serta dapat menggerakkan perekonomian masyarakat untuk maju ke depan.

Menurut wakil rektor UI Bambang Wibawarta (dalam Aprianty, 2012) indikator negara maju dan stabil perekonomiannya, dapat dilihat dari jumlah penduduk yang menjadi wirausahawan minimal sebesar 2% dari jumlah total penduduk. Minat berwirausaha di Indonesia masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah wirausahawan saat ini hanya 0,18% dari total jumlah penduduk yang ada.

Sugiarto (1999) telah berpendapat bahwa kalangan terdidik menjadi prioritas pengembangan kewirausahaan guna mendorong pertumbuhan ekonomi berkualitas, sehingga mampu memperkuat fondasi ekonomi domestik dan sektor primer yang berkaitan langsung dengan rakyat. Kindangen dan Tumiwa (2015) juga menambahkan dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kesempatan kerja atau tingkat pengangguran suatu daerah mempunyai korelasi negatif dengan perkembangan kewirausahaan.

Riset teknologi dan pendidikan tinggi republik Indonesia (Ristekdikti) menuliskan tentang strategi beberapa negara di Asia seperti Malaysia, Singapura dan Jepang dalam meningkatkan pembangunan

sebagai suatu proses menjadi negara maju. Strategi tersebut berkaca dari keberhasilan yang dilakukan oleh Amerika dan Eropa, yaitu menghadirkan materi-materi *entrepreneurship* hampir di setiap mata kuliah perguruan tinggi.

Indonesia melalui perguruan tingginya juga melakukan usaha dengan beberapa metode dan strategi guna menanamkan jiwa serta semangat berwirausaha. Beberapa diantaranya adalah didirikannya pusat kewirausahaan kampus, program peningkatan tenaga kerja dan produktivitas bagi mahasiswa, program pemberian modal usaha bagi mahasiswa, pengembangan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), program wirausaha mandiri untuk mahasiswa, dan *entrepreneurship priority*. Perguruan tinggi seperti UI, ITB, UGM, UNDIP, dan yang lainnya tidak menjadikan materi kewirausahaan sebatas formalitas belaka. Terlihat dari kesungguhan setiap perguruan tinggi dalam membuat materi belajar dan metode penyampaian informasinya (Kuswara, 2012).

Rektor Undip, Prof. Yos Johan Utama menyampaikan bahwa usaha Universitas Diponegoro (Undip) sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) dalam membentuk mahasiswanya tidak hanya sebatas mandiri, mumpuni dan tangguh dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh namun memiliki wujud jati diri yang *COMPLETE*. Jati diri *COMPLETE* merupakan singkatan yang

kerjasama), *Entrepreneur* (etos kerja tinggi, ketrampilan berwirausaha, inovatif, kemandirian), *Thinker* (berfikir kritis, belajar sepanjang hayat, peneliti), dan *Educator* (mampu menjadi *agent of change*).

Jati diri *COMPLETE* telah selaras dengan yang tertulis dalam *website* Psikologi Undip tentang beberapa harapan terhadap profil lulusannya. Salah satunya adalah menciptakan lulusan Psikologi yang memiliki profil sebagai *entrepreneur* (wirausahawan), menjadi pribadi yang kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil keputusan, memiliki keterampilan manajerial, serta memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk menciptakan lapangan kerja (Psikologi.Undip.ac.id). Psikologi Undip yang dalam keilmuan berlatar belakang sosial dengan kecenderungan pembelajarannya berfokus pada tingkah laku manusia, dalam pengajarannya telah menghadirkan beberapa mata kuliah yang dapat menjadi bekal bagi para lulusan untuk siap berwirausaha. Adapun beberapa contohnya seperti Psikologi kewirausahaan, Psikologi Pemasaran, Psikologi Konsumen, Psikologi Komunikasi.

Kemudahan komunikasi di era globalisasi dapat menjadi salah satu solusi alternatif bagi para *entrepreneur* untuk menjangkau pelanggan dalam memasarkan produknya dengan lebih efisien dan efektif. Peluang untuk menggunakan jaringan internet sebagai solusi alternatif tersebut di dukung oleh laporan yang google rilis diatas tentang kebiasaan orang Indonesia ketika menggunakan mesin pencari google sepanjang tahun 2015 terkait dalam hal pembelian *online* Indonesia memiliki presentase yang cukup besar sebanyak 67% peminatannya dibandingkan di Amerika Serikat. *Internet marketing* adalah bentuk usaha dengan memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler & Keller, 2008). *Internet marketing* adalah proses membangun serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas-aktivitas secara online sebagai media pertukaran ide, produk, dan layanan agar kedua belah pihak dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2003).

Gambaran diatas menguatkan bahwa saat ini penggunaan internet tidak hanya berguna untuk menjaga komunikasi dua orang atau lebih, terlepas dari permasalahan jarak waktu dan tempat. Dunia internet sekarang juga menjadi solusi lain yang efektif dan efisien bagi wirausahawan untuk

menyajikan produknya ke target pasar. Kondisi tersebut menegaskan bahwa *internet marketing* atau *imers* sebagai strategi pemasaran sangat mendukung perkembangan suatu usaha. Peneliti menyadari bahwa berwirausaha saat ini telah mengalami banyak perkembangan. Kemajuan teknologi sesungguhnya menjadi kabar baik bagi para lulusan perguruan tinggi yang bingung mencari penghasilan dapat lebih berinovasi dan merangsang kreativitasnya untuk membuat produk dan memasarkannya. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik mengetahui tentang pengalaman perjalanan seseorang dalam berwirausaha yang mengawali langkahnya semenjak masa kuliah dan pemasaran produknya menggunakan strategi *internet marketing*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Peneliti dalam mengolah data menggunakan teknik eksplikasi data. Beberapa tahapan yang perlu diperhatikan menurut Subandi (2009), antara lain: Memperoleh pemahaman data secara menyeluruh, menyusun Deskripsi Fenomena Individu (DFI), mengidentifikasi episode-episode umum di setiap DFI, Eksplikasi tema-tema dalam setiap episode dan sintesis dari penjelasan tema-tema dalam setiap episode.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara. Partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang dan diambil menggunakan teknik *purposive*, yang merupakan teknik menentukan subjek berdasarkan kesesuaian permasalahan dan tujuan penelitian dengan karakteristik yang dimiliki oleh subjek (Herdiansyah, 2012).

**Tabel 1.**

**Informasi Karakteristik Partisipan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Subjek #1 AS</b>	<b>Subjek #2 FAM</b>	<b>Subjek #3 EDKN</b>
Usia	29 tahun	26 tahun	24 tahun
Asal	Klaten	Magetan	Semarang
Universitas	Universitas Diponegoro	Universitas Diponegoro	Universitas Diponegoro
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
Tahun Masuk Kuliah	2004	2007	2010
Tahun Lulus Kuliah	2009	2012	2016
Tahun mulai berwirausaha	2005/2006	2008/2009	2011
Bidang yang ditekuni	Produk Digital, Online shop / Marketplace Online	Konveksi	Sepatu <i>Handmade</i> , Kuliner

Brand	Anjrah.com, Pasar Semarang	Semoc Distro	Winkleshoes, Bakoel Eskrim
-------	-------------------------------	--------------	-------------------------------

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ketiga partisipan dalam perjalanannya berwirausaha menggunakan strategi *internet marketing* sejak dari bangku kuliah mempunyai keunikan sendiri-sendiri namun tampak juga beberapa kesamaan. Oleh karena itu peneliti membandingkan tema-tema pada ketiga partisipan. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai proses perjalanannya dalam beriwusaha, peneliti membagi tema-tema yang muncul pada seluruh partisipan kedalam tiga kelompok tema. Setiap kelompok mempresentasikan satu episode waktu dari proses perjalanan berwirausaha. Keseluruhan gambaran yang diperoleh tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Sintesis Tema**

No	Perihal	Subjek 1 #AS	Subjek 2 #FAM	Subjek 3 #EDKN
EPISODE PRA BERWIRUSAHA				
Tema Umum 1: Lingkungan tempat tumbuh dan berkembang				
1.	Urutan kelahiran	Anak pertama dari tiga bersaudara.	Anak bungsu yang memiliki seorang kakak perempuan.	Anak bungsu dari empat bersaudara.
2.	Kegiatan dimasa sekolah	Saat kelas dua SMA ikut dalam organisasi Kerohanian Islam dan menjadi ketua organisasi.	Memiliki aktivitas yang padat saat SMA, terutama dalam organisasi Pramuka. Masih aktif, hingga menjadi kakak pembina ketika telah lulus SMA.	Walau tidak aktif mengikuti kegiatan organisasi tertentu tetapi aktif dalam kepanitian acara-acara sekolah.
3.	Kondisi orangtua	a. Berprofesi sebagai PNS dengan latar belakang keluarga	a. Sebagai seorang PNS yang pernah memiliki usaha. Pernah	a. Seorang PNS yang pernah mencoba berwirausaha namun

		<p>besar tak asing dengan kegiatan berniaga.</p> <p>b. Orangtua yang mengharapkan anaknya PNS.</p>	<p>bangkrut karena ditipu dan jera untuk berwirausaha kembali</p> <p>b. Orangtua tidak mengharapkan anaknya berwirausaha.</p>	<p>tidak bakat sebab sering tidak berhasil dalam usaha.</p> <p>b. Orangtua mengharapkan anaknya yang perempuan untuk menjadi PNS</p>
Tema Umum 2: Kondisi awal perkuliahan				
4	Awal menentukan studi	Masuk Psikologi UNDIP	<p>a. Tidak diterima kedokteran atau planologi UGM.</p> <p>b. Masuk UM UNDIP dengan urutan pilihan psikologi, planologi kemudian kedokteran</p>	<p>a. Tidak diterima komunikasi.</p> <p>b. Memilih psikologi sebagai fakultas alternatif.</p>
Tema Umum 3: Saat perkuliahan				
5	Pandangan terhadap perkuliahan	<p>a. Merasa banyak waktu luang.</p> <p>b. Pernah terjebak dalam aktivitas yang kurang bermanfaat, menjadi <i>gamer</i>.</p> <p>c. Kecewa terhadap dosen pengampu kewirausahaan.</p>	<p>a. Merasa kegiatan perkuliahan tak sepadat SMA.</p> <p>b. Sering menghabiskan waktu di mushola.</p>	<p>a. Merasa lebih santai dari SMA.</p> <p>b. Diisi dengan kegiatan yang beragam.</p>
6	Kegiatan organisasi yang diikuti	<p>a. Rohis Fakultas</p> <p>b. Rohis Universitas</p>	<p>a. Rohis Fakultas</p> <p>b. KMP</p> <p>c. Resimen Mahasiswa Kampus</p>	<p>a. Badan eksekutif Mahasiswa Fakultas.</p> <p>b. Rohis Fakultas</p> <p>c. Diponegoro Care Center</p>
EPISODE AWAL BERWIRAUSAHA				
Tema Umum 4: Situasi awal berwirausaha				
7	Penggerak awal dalam berwirausaha	<p>a. Uang bulanan dari orangtua dirasa pas-pasan.</p> <p>b. Terbawa niat setelah</p>	<p>a. Kampus yang mulai menyuarakan mahasiswa berwirausaha.</p>	<p>Mengikuti minat dalam bidang <i>fashion</i> terutama sepatu.</p>

		<p>membaca buku, melihat teman, mengikuti kursus.</p> <p>c. Merasakan kenikmatan tersendiri ketika dapat menghasilkan uang secara mandiri walau belum seberapa.</p> <p>d. Termotivasi untuk membuat target-target pencapaian yang lebih besar.</p>	<p>b. Wafatnya kedua orangtua.</p> <p>c. Bertumpu pada kakaknya dan beasiswa dirasanya kurang mencukupi.</p>	
8	Keadaan pergaulan kampus di	Cara pandang teman kuliah yang menganggap berwirausaha sebagai profesi rendah.	<p>a. Teman kampus yang mulai mengoptimalkan kesempatan PKM-W Universitas.</p> <p>b. Ikut berpartisipasi dalam PKM-W dengan mengajukan dua proposal, melalui kerjasama bersama dosen.</p>	Mendapat tanggapan positif dari teman-temannya produk yang dijual.
9	Proses pembentukan diri dalam berwirausaha	Otodidak yang kemudian aktif mengikuti kursus.	Otodidak melalui <i>trial-error</i> dalam berwirausaha.	Otodidak mengikuti lomba-lomba kewirausahaan.
Tema Umum 5: Membangun struktur usaha				
10	Persiapan diawal dalam membuka usaha	<p>a. Konsep usaha</p> <p>b. Modal materi (uang) bukan menjadi hal utaman yang harus disiapkan secara personal. Dapat pinjam atau mencari investor</p> <p>c. Jangan riba ke bank</p>	<p>a. Konsep usaha</p> <p>b. Nyicil nabung modal bersama teman-teman untuk <i>handy talky</i>.</p> <p>c. Hindari pinjam bank sebab riba.</p>	<p>a. Konsep usaha</p> <p>b. Meminjam ke ibu dan kakak pertama menjadi solusi bagi subjek, sebab menghindari aktivitas perbankan (riba).</p>
11	Menentukan rekan kunci	a. Ketika usaha herbal, distributor tempat	a. Bersama beberapa teman kuliah	a. Pengarajin sepatu di semarang yang di

		<p>mengambil produk.</p> <p>b. Kedai digital orang yang ditemui di seminar dan tiga rekannya.</p> <p>c. Bekam yang awal, ketujuh temannya.</p> <p>d. Pelatihan bekam, dokter yang bisa bekam.</p> <p>e. Usaha seprai, <i>bedcover</i> dan <i>gorden</i>, bekerjasama bersama dosen yang memiliki usaha serupa.</p>	<p>membangun rental <i>handy talky</i>.</p> <p>b. Tengkulak kurma saat berjualan kurma.</p> <p>c. Bekerjasama dengan beberapa penjahit untuk usaha konveksi.</p>	<p>percaya menjadi penjahit pilot project setiap desain sepatu.</p> <p>b. Pengrajin Bogor, Tasik dan Solo untuk membuat stock sepatu secara masal.</p> <p>c. Untuk Bakoel Eskrim, pemasok Eskrim indoeskrim.</p> <p>d. Team leader dari setiap cabang Bakoel Eskrim.</p>
13	Menyusun sistem pemasaran	<p>Setelah melalui proses <i>trial-error</i> dari herbal, kedai digital dan bekam. Subjek merasa nyaman menggunakan internet dalam strategi <i>marketing</i>nya.</p>	<p>Berawal dari blog yang kemudian beranjak Friendster lalu Facebook. Subjek menggunakan media tersebut sebagai <i>traffic</i> dalam pemasarannya dengan hasil yang cukup signifikan dari pada konvensional.</p>	<p>Mengoptimal sosial media saat ini seperti instagram adalah media pendukung marketing selain website dalam usaha sepatunya, begitu juga Bakoel Eskrim.</p>
Tema Umum 6 : Dukungan sosial yang dapat				
14	Dukungan dari teman sebaya	<p>Saat kuliah, suasana kontrakannya cukup mendukung. Ngontrak bersama delapan orang teman rohisnya yang semuanya berniaga.</p>	<p>Bersama teman-teman yang suka kumpul dimushola subjek membangun bisnisnya hingga saat ini.</p>	<p>Lingkungan temannya yang mendukung dengan menjadi pelanggan.</p>
15	Dukungan dari pasangan	<p>a. Butuh proses untuk mendapat dukungan penuh dari istrinya diawal yang berprofesi sebagai guru.</p> <p>b. Memberikan pemahaman ke orang tua menjadi salah satu proses untuk</p>	<p>a. Awalnya istri subjek sempat bekerja sebagai PNS akan tetapi saat mau ditempat-tugaskan di Lombok. Subjek beunding dengan pihak keluarga istri untuk kesediaan istri berada disisinya</p>	<p>a. Keluarga besar pacarnya yang juga berwirausaha menjadikan subjek mendapat dukungan penuh dari pacar.</p> <p>b. Pacar subjek tak jarang membantu usaha sepatunya dari segi <i>marketing</i>.</p>



		dukungan mempersuasif istri subjek.	<p>mendukung usahanya.</p> <p>b. Melalui perhitungan matematis dalam memberikan pemahaman perbandingan kebutuhan oprasional ketika istri menjadi PNS di lombok dan menjadi istri yang lebih di ridhoi Allah ketika bersama disisi suami.</p>	c. Membawa dampak positif, subjek ingin agar hubungannya segera halal agar dapat lebih total dalam bersinergi di wirausaha.
16	Dukungan keluarga kandung	Subjek yang memiliki satu adik laki-laki dan seorang adik perempuan. Kini adik laki-laknya ikut serta menjadi wirausaha dan adik perempuannya masih SMA.	Walaupun Almarhum Orangtua subjek memiki pengalaman pahit dalam berwirausaha. Kakak perempuan satun-satunya subjek cukup protektif untuk FAM selalu berhati-hati dalam menaruh kepercayaan dan melangkah di setiap aktivitas uasahanya.	Kakak pertama yang seorang PNS membantu subjek dalam modal ketika diawal memulai usaha. Subjek juga saat ini bekerjasama dengan kakak ketiganya dalam mengolah usaha Bakoel Eskrim.
17	Dukungan dari orangtua	<p>a. Walaupun keluarga besar orangtua AS sudah terbiasa berniaga, bahkan pamannya eksportir mebel yang sukses dan terpandang dikeluarga. Tidak menjadikan AS mudah untuk di dukung berwirausaha saat setelah lulus.</p> <p>b. Sempat bekerja untuk menyenangkan keinginan orangtua, tetapi tidak berlangsung lama.</p> <p>c. Subjek tak bosan-</p>	Saat subjek memulai usaha orangtuanya telah meninggal dunia. Akan tetapi sebelum sepeninggalannya subjek pernah mendapat sebuah pesan untuk anak-anaknya tidak mudah percaya dengan pelanggan atau rekan usaha.	<p>a. Orangtua EDKN pernh berwirausaha dan gagal. Jika berbicara ada tidaknya darah berwirausaha dalam diri subjek. Subjek EDKN bersama kakak ketiganya belajar otodidak dalam mengasah kemampuan berwirausahanya.</p> <p>b. Orangtua subjek cukup protektif terhadap subjek yang merupakan anak bungsu perempuan.</p>

		<p>bosan mengedifikasikan sanak-saudaranya yang sukses dalam wirausaha.</p> <p>d. Meminta bantuan dari dosen yang menjadi partner berbisnisnya, untuk mengedifikasikan pencapaian-pencapaian AS memberi pengaruh cukup besar untuk orangtua percaya subjek mampu berwirausaha.</p> <p>e. Semakin mendapat dukungan ketika subjek sering bercerita ke ibunya tentang segala aktivitas dan perkembangan bisnisnya dan bertukar pikiran dengan ayahnya dalam mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi usahanya.</p>		<p>c. Keinginan orangtua cukup untuk EDKN mendaftar sebagai PNS seperti kakak pertamanya dan beliau-beliau. Dalam beberapa kesempatan yang ada, orangtua subjek tak jarang mempersuaf subjek untuk mengoptimalkan kesempatan CPNS.</p> <p>d. Subjek tidak menentang keinginan rangtuanya dengan sikap marah ketika dalam pemahamannya, mencari penghasilan itu tidak harus melalui PNS atau bekerja di instansi tertentu. Kita dapat mendapat penghasilan dari berwirausaha.</p> <p>e. Subjek dengan sabar sering mempersuaf orangtuanya dengan cara melibatkan beliau-beliau kedalam segala aktivitas berwirausaha subjek. Seperti saat pameran atau lomba kewirausahaan. Untuk memberikan hasil yang dicapai dan dengan perlahan</p>
--	--	--	--	--

				orangtua dapat menerimanya.
EPISODE KETETAPAN DIRI BERWIRAUSAHA				
Tema Umum 7: Bidang usaha yang ditekuni				
18	Bidang usaha yang terakhir ditekuni	Saat ini subjek AS berfokus pada pengembangan usahanya di bidang <i>internet marketing</i> , yaitu: <i>website, market place, sosial media</i> .	Subjek terus mempertahankan kokohnya usaha konveksinya yaitu Semoclothing.com dan rental alat komunikasi <i>event orgenaizer</i> .	<p>a. Berusaha mencapai target usahanya di bidang kuliner yaitu menambah cabang di beberapa tempat.</p> <p>b. Subjek pun berusaha dapat merealisasikan impiannya untuk <i>winkleshoes</i> mempunyai toko konvensional.</p>
19	Menjalani keseharian berwirausaha	Subjek AS berusaha memberi kebermanfaat bagi sekitarnya dengan aktivitas subjek membuat kelas <i>internet marketing</i> .	Subjek terbuka terhadap orang-orang yang ingin belajar tentang bisnis konveksi dan <i>event orgenaizer</i> .	Subjek dalam memberi kebermanfaatan atas pencapaian di bidang wirausaha sering memberikan ilmu dari pengalamannya berwirausaha melalui kelas-kelas atas seminar.
Tema Umum 8 : Perencanaan dalam menjalani wirausaha masa depan				
20	Perencanaan kedepan terhadap bisnis	Prinsip subjek tentang “tanaman tumpang sari” mengarahkan subjek untuk memiliki usaha yang dalam roda perekonomiannya menghasilkan omset atau <i>profit cash</i> harian, mingguan, dan bulanan secara berbeda.	Subjek memiliki harapan dapat membangun toko bajunya dengan lebih terkonsep yang memiliki target pasar menengah kebawah.	<p>a. <i>Passion</i> subjek di bidang <i>fashion</i> membawanya ingin membuat <i>fashion brand</i> baru di bidang tas.</p> <p>b. Harapan subjek yang lain adalah dapat bersinergi dengan pasangan dalam membangun usaha optik yang telah</p>

				direncanakan.
--	--	--	--	---------------

Memilih jalan sebagai seorang wirausahawan ketika lulus dari bangku perkuliahan bukanlah hal mudah ketika orangtua mengharapkan anaknya bekerja di instansi tertentu ataupun menjadi pegawai negeri sipil (PNS). Ketika akan mengambil langkah sebagai wirausahawan, seseorang membutuhkan pemikiran yang matang dengan didasari pertimbangan-pertimbangan tertentu. Perihal yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan sebelum bertindak, cenderung akan menjadi motivasi dasar yang kuat bagi seseorang menghadapi persoalan dalam proses perjalanannya mencapai tujuan.

Rowe dan Boulgarides (dalam Sarwono & Meinarno, 2014) menuturkan bahwa ada beberapa faktor yang menentukan cara seseorang mengambil keputusan, yaitu: a) cara seseorang dalam menerima dan memahami tanda isyarat-isyarat; b) suatu yang penting menurut penilaian seseorang; c) faktor konteks atau situasional saat pengambilan keputusan yang dilakukan. Subjek AS dan FAM saat mencoba memulai berwirausaha, dalam pengambilan keputusannya cenderung dipengaruhi oleh faktor ketiga dari apa yang dituturkan Rowe dan Boulgarides. Faktor situasional yang melatar belakangi subjek AS untuk memulai usaha adalah karena kondisi uang bulanan dirasa “pas-pasan”. Berbeda dengan FAM, subjek merasa tidak cukup jika biaya hidup dimasa kuliah hanya mengandalkan uang dari beasiswa ketika orangtuanya telah meninggal. Ketika memutuskan untuk berwirausaha dimasa kuliah, perjalanan yang dilalui ketiga subjek dalam membangun usaha dan karakter diri sebagai usahawan tidak dapat dikatakan ringan ataupun mudah. Orangtua AS dan EDKN yang beprofesi sebagai pegawai negeri sipil (selanjutnya dijelaskan sebagai PNS), kurang setuju jika ketika lulus subjek lebih memilih berwirausaha daripada bekerja di suatu instansi tertentu. AS dan EDKN membutuhkan usaha dalam berkomunikasi dengan orangtuanya untuk memperoleh dukungan berwirausaha.

Joseph De Vito (dalam Suprpto, 2009) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang berlangsung secara berkelanjutan dimana komponen-komponen saling terkait. Proses komunikasi merupakan setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan informasi hingga informasi tersebut dapat dipahami oleh komunikan (penerima informasi). Wilbur Schramm menyatakan terdapat tiga unsur supaya terjadi proses komunikasi yaitu komunikator, pesan dan komunikan.

Pada dasarnya, komunikasi memiliki beberapa tujuan yang dipaparkan oleh Tommy Suprpto dalam bukunya, yaitu: a) Tujuan kognitif dimana komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan atau menambah wawasan; b) Tujuan afektif dimana komunikasi dilakukan untuk menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat; c) Tujuan konasi atau psikomotorik yaitu komunikasi dilakukan untuk mengubah sikap, perilaku dan perbuatan.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menghibur, memberikan informasi dan mendidik sehingga berdampak pada peningkatan pengetahuan, membangun kesadaran dan mengubah perilaku seseorang. Selain itu, Purwanto (2006) menyatakan bahwa dalam dunia praktis dikenal beberapa jenis komunikasi yaitu, komunikasi antarpribadi, komunikasi lintas budaya dan komunikasi bisnis. Wiryanto (2004) menambahkan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal.

Trenholm dan Jensen (dalam Wiryanto, 2004) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang dilakukan antara dua orang secara langsung bertatap muka. Sedangkan Everett M. Rogers (dalam Wiryanto, 2004) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika beberapa individu melakukan

interaksi tatap muka. Menurut Kumat (dalam Wiryanto, 2004) terdapat lima ciri efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu: a) Keterbukaan (*openess*) yaitu kemampuan menanggapi dengan perasaan senang hati dalam menerima informasi saat berinteraksi dengan individu lain; b) Empati (*empathy*) yaitu dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain; c) Dukungan (*supportiveness*) yaitu keadaan terbuka untuk mendukung komunikasi agar berlangsung efektif; d) Rasa positif (*positiveness*) yang harus dimiliki seseorang untuk mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi yang kondusif.

Menurut Ilardo (Maryani, 2002) komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengubah keyakinan, sikap, keinginan, atau perilaku menggunakan pesan verbal dan pesan nonverbal.

Ada cara tersendiri dari kedua subjek dalam merubah pandangan orangtuanya terhadap wirausaha. Upaya awal AS dan EDKN ketika mempersuasif orangtuanya dimulai dengan mengedifikasi beberapa orang disekitar mereka yang sukses berwirausaha. Orangtua AS memiliki latar belakang keluarga yang terbiasa dengan aktivitas berniaga. Banyak saudara-saudara ayah dan ibu subjek yang sukses berwirausaha, sering menjadi bahan edifikasi subjek dalam mempersuasif orangtua. Subjek menuturkan bahwa restu orangtua adalah sesuatu modal yang penting dalam langkah seorang anak. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kimura dan Masykur (2017), bahwa terdapat hubungan positif secara signifikan antara dukungan sosial orangtua dengan kewirausahaan yang dijalankan oleh mahasiswa Unit Kerja Mandiri (UKM) *Research and Business (RnB) Undip*. Berbekal pemahaman tersebut AS tak lelah membangun pemahaman yang baik tentang wirausaha kepada orangtuanya. Meminta tolong seorang dosen yang merupakan partner usahanya untuk mengedifikasikan pencapaian-pencapaian AS dalam berwirausaha menjadi hal yang cukup berpengaruh dalam perubahan cara pandang orangtua. Orangtua subjek pada akhirnya menerima subjek yang berwirausaha ketika subjek sering menceritakan ke ibunya tentang apa saja yang terjadi pada perkembangan usaha miliknya saat berkesempatan pulang kerumah. AS juga selalu berdiskusi dengan ayahnya untuk bertukar pikiran dalam mencari solusi ketika sedang mengalami suatu permasalahan dalam usahanya.

Hal serupa juga terjadi pada subjek EDKN, yang dalam perjalanan dirinya berwirausaha sering dipersuasif orangtua untuk mengoptimalkan kesempatan CPNS. Sama halnya dengan AS yang dalam prosesnya tidak melakukan pertentangan ekstrim ketika kurang sepemahaman dengan orangtua terkait dunia kerja dan usaha. AS dalam mempersuasif orangtuanya sering mengikut sertakan mereka dalam kegiatan-kegiatan usaha subjek.

Dukungan sosial yang diperoleh seseorang dapat berasal dari orangtua, pasangan, anggota keluarga lain, teman, lingkungan sosial, komunitas, bahkan bisa didapatkan dari hewan peliharaan (Taylor, Peplau & Sears, 2009). Pernyataan subjek AS tentang pentingnya restu orangtua bagi seorang anak ketika mengambil suatu langkah dalam hidupnya, tidak hanya dipandang penting oleh EDKN tetapi juga FAM. Walau dalam memulai usaha sudah tidak memiliki orangtua dan hanya tinggal dengan seorang kakak perempuan, dukungan dari kakaknya tetap bernilai penting bagi FAM. Roof (dalam Mijilputri, 2015) menyatakan bahwa dukungan sosial adalah salah satu fungsi sosial yang menunjukkan kualitas hubungan interpersonal seseorang. Adanya dukungan sosial memberikan individu rasa ketenangan, merasa diperhatikan, dicintai, menumbuhkan rasa percaya diri, dan kompeten. Ketika lingkungan sosial mendukung individu maka segala sesuatu yang dijalani akan terasa lebih mudah. Beberapa situasi subjek diatas tergambar dari yang diutarakan Taylor, dkk (2009) tentang beberapa bentuk dukungan sosial, yaitu: a) Dukungan nyata, merupakan bentuk dukungan yang berupa material seperti bantuan jasa, finansial, dan benda yang bermanfaat bagi seseorang; b) Dukungan informasi, merupakan dukungan yang diberikan orang lain berupa informasi, saran, dan umpan balik guna membantu seseorang dalam menyelesaikan permasalahan; c) Dukungan emosional diberikan bertujuan untuk meyakinkan bahwa seseorang memiliki orang-

orang yang peduli di sekitarnya. Dukungan emosional sangat penting diberikan ketika seseorang dalam situasi stres atau sedang mengalami tekanan secara emosional.

Semasa hidupnya, orangtua FAM pernah memiliki pengalaman buruk ketika berwirausaha. Bangkrut dan terpuruknya orangtua FAM akibat ditipu oleh pelanggan telah membuat kakak FAM tidak berkeinginan untuk membuka usaha dan lebih memilih menjadi PNS sebagai sumber penghasilan. Saat memutuskan berwirausaha, FAM mendapat dukungan dari kakaknya dengan membekali beberapa nasehat agar tidak mengulangi kesalahan orangtuanya dalam berwirausaha. Bekal nasehat tersebut ialah subjek diharap dapat selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan ketika melangkah dan tidak mudah memberikan kepercayaan pada rekan usaha atau pelanggan.

Selain dukungan dari keluarga, ketiga subjek juga mendapat dukungan dari masing-masing pasangan. AS dan FAM yang telah menikah, tidak semudah EDKN yang masih berstatus berpacaran untuk mendapat dukungan secara penuh dari pasangan. Walaupun orangtua Istri AS sudah tidak asing dengan keadaan kepala keluarga hanya bekerja dirumah karena lingkungan tempat tinggal yang mayoritas adalah wiraswasta di bidang mebel. Tidak menjadikan AS mudah mempersuasif pihak istri yang sebelumnya adalah seorang guru, dapat mendukung sepenuhnya aktivitas AS sebagai wirausaha. Akan tetapi apa yang dialami AS tidak seberat apa yang dialami FAM. Mertua FAM yang menginginkan anaknya menjadi seorang PNS menjadi tantangan tersendiri untuknya mendapat dukungan penuh dari istri dalam berwirausaha. Menjadi suatu konflik tersendiri dalam komunikasi antara FAM dengan istri ketika sang istri mendapat penempatan di Lombok dan menjadikan mereka beresiko *long distance marriage*. Melakukan penghitungan matematis tentang keuangan keluarga ketika istri tetap tinggal bersama suami atau menjadi PNS di Lombok, menjadi cara FAM mempersuasif istri.

Subjek AS dalam berwirausaha memperoleh dukungan dari orang-orang disekitarnya. Salah satu dukungan yang menjadi perhatian peneliti adalah AS yang menginspirasi pamannya, yang dipandang terhormat dalam keluarga besarnya. Menurut Corey (dalam Gunarsa, 2012) subjek AS melakukan *live models*, yaitu penokohan yang nyata dan langsung terhadap orang yang dikagumi sebagai model untuk diamati. Salah satu manfaat modeling yang dirasakan AS yaitu mendapatkan keterampilan baru dengan memadukan apa yang diperoleh dari pengamatannya. Paman AS adalah orang yang sering menjadi teman bertukar pikiran dalam berwirausaha. Tak sedikit dari rekan-rekan di komunitas usahawan yang diikuti AS menjadi bahan pertimbangan untuk melangkah atau mengambil keputusan.

Tidak hanya mengandalkan orang-orang yang menginspirasinya, subjek juga banyak belajar melalui proses *trial-error* dalam usaha. Linley (2004) menjelaskan resiliensi sebagai kemampuan individu untuk: a) keberhasilan *coping* dalam diri terhadap masalah yang mengganggu secara terus-menerus. b) mampu mempertahankan kesehatan dan energi dalam kondisi tertekan terus-menerus. c) mampu melenting dengan baik dari kemunduran. d) mengatasi kesengsaraan dengan baik. e) merubah cara baru dalam bekerja dan hidup ketika cara yang lama tidak memungkinkan. f) mampu melakukan semua tanpa gangguan dan bahaya. Sikap sering membaca dari buku-buku dan belajar beberapa keterampilan dari mengikuti kursus pengembangan diri, merupakan solusi dan pilihan langkah AS seperti yang diutarakan oleh Linley di atas. Kecenderungan subjek yang sering membaca dan belajar menjadikannya pribadi yang mengikuti *trend* gaya berwirausaha saat ini. Hal ini juga yang terjadi pada FAM dan EDKN yang mengikuti sistem pemasaran efektif saat ini.

Paradigma resiliensi menurut Grotberg (2003) terdiri dari tiga faktor. Ketiga faktor tersebut memunculkan perasaan mampu menghadapi kesulitan yang dihadapi dalam kehidupan individu. Ketiga faktor resiliensi didasari oleh *trust, autonomy, initiative, industry, dan identity* yang tergabung dalam sebuah paradigma resiliensi yaitu a) *I have*, Merupakan faktor resiliensi yang menunjukkan bahwa individu menyadari akan adanya dukungan eksternal dari lingkungan. b) *I am*,

Merupakan kekuatan yang berasal dari dalam diri individu, seperti perasaan-perasaan, sikap-sikap, dan keyakinan-keyakinan yang terdapat dalam diri seseorang. c) *I can*, Merupakan kompetensi sosial dan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Ketiga subjek menyadari penuh akan pengaruh dari dukungan eksternal pada lingkungan masing-masing dalam perkembangan usahanya. Dukungan tersebut seperti AS dan EDKN berusaha merubah pandangan orangtua akan wirausaha agar mendapat ridho serta restu untuk kelancaran usaha, dan FAM yang dalam berwirausaha tetap menjaga amanah dari nasehat kakaknya. Perasaan, sikap dan keyakinan yang menjadi kekuatan ketiga subjek dalam berwirausaha tampak dari ketekunan ketiganya berproses serta memiliki kemampuan memecahkan setiap persoalan yang dihadapi oleh usaha masing-masing.

Perkembangan dunia digital saat ini khususnya dalam konteks media sosial, menjadi peluang emas ketiga subjek untuk memasarkan produknya. Menurut Gunelius (dalam Kurniawati & Arifin, 2015) pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun kesadaran, dan tindakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Ketiga subjek menggunakan media sosial seperti web, facebook, dan instagram untuk memasarkan produknya. Menurut Zarella (Iman, Arifin & Mawardi, 2015) penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak besar, seperti istilah "*low budget, more effect*". Pemasaran menggunakan sosial media memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen produknya. Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan menyebarkan kepuasan tersebut kepada teman-temannya (Wijiseno, dalam Situmorang, 2012).

Usaha EDKN di bidang kuliner mencapai kepopulerannya saat subjek memperhatikan sistem marketing usahanya dan mengoptimalkan fungsi dari internet sebagai memasarkan produknya. FAM juga menuturkan bahwa penjualan produk konveksinya lebih efektif ketika melakukan pemasaran melalui jalur *online*, daripada *offline*. Walau demikian FAM tetap tidak mengkesampingkan jalur *offlinenya* seperti mengajukan proposal-proposal pembuatan seragam atau sejenisnya yang diperlukan instansi tertentu. Sedikit berbeda dengan apa yang dialami AS, yang lebih memfokuskann dirinya untuk mengoptimalkan era perkembangan digital. Subjek AS benar-benar mempelajari potensi pemasaran melalui internet.

Religi berasal dari kata *religare* yang berarti mengikat, sehingga makna religi atau agama dapat diartikan memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Aturan tersebut berffungsi untuk mengikat individu atau sekelompok individu dalam hubungannya dengan Tuhan, sesame manusia dan alam sekitarnya.

Anshori (dalam Ghufron dan Risnawati, 2011) membedakan antara istilah religi atau agama dengan religiusitas. Jika agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas merujuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Pendapat tersebut selaras dengan Dister (dalam Ghufron dan Risnawati 2011) yang mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan karena adanya internalisasi nilai agama ke dalam diri seseorang.

Nashori (dalam Ghufron dan Risnawati, 2011) menjelaskan bahwa individu yang religious selalu mencoba patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya. Mereka berusaha mempelajari pengetahuan agama meyakini doktrin-doktrin agama, menjalankan ritual agama, beramal dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragama.

Pada ketiga subjek, dalam aktivitas kesehariannya cenderung memperhatikan nilai-nilai agama ketika mengambil suatu keputusan atau melangkah dan tidak terkecuali terhadap usaha yang dibangunnya. AS yang remaja selalu menjaga sholatnya berjamaah dimasjid lalu saat SMA mengikuti rohis, memberi pengaruh cukup besar terhadap kepribadiannya. Tidak nyaman jika bersinggungan dengan yang bukan mahramnya menjadi salah satu bentuk sikap AS dalam

menerapkan nilai-nilai agama. Ketiga subjek dalam aktivitasnya berwirausaha selalu berusaha menjauhkan diri dari *riba* dan memperhatikan waktu sholat. Selain itu dari ketiganya juga berusaha ingin selalu dapat memberikan kebermanfaatannya lebih banyak terhadap lingkungan sekitar. Ada rasa ketenangan dan tenang ketika ketiga subjek dapat membagikan hal-hal positif yang dimiliki dari berwirausaha serta tidak selalu terpacu dalam bentuk materi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian tentang perjalanan berwirausaha pada seorang *internet marketer* alumni Psikologi Undip, peneliti memperoleh gambaran bahwa modal mendasar yang diperlukan subjek ketika memulai suatu usaha adalah adanya dukungan sosial dari orang yang berarti penting dalam kehidupan subjek, seperti teman sebaya, pasangan, terutama dukungan dari orangtua. Berangkat dari pola pandang orangtua mengenai cara memperoleh penghasilan yang berseberangan dengan para subjek menjadikan ketiganya memerlukan strategi komunikasi persuasif yang berbeda sesuai situasi masing-masing, seperti penuturan yang disampaikan AS bahwa bukan keputusan tepat menyikapi perbedaan pandangan dengan perdebatan. AS dan EDKN mengikutsertakan orangtua secara langsung ataupun tidak dalam aktivitas berwirausaha. Lain halnya pada FAM yang menjaga kepercayaan kakaknya untuk berhati-hati mengambil keputusan agar tidak mengulangi kesalahan sama yang terjadi pada almarhum orangtuanya dalam berwirausaha menjadi strategi persuasif yang efektif disituasi dimasing-masing subjek.

Ketika subjek AS dan FAM berada di fase kehidupan yang lebih didepan daripada EDKN yaitu telah berkeluarga, kedua subjek mengalami persoalan lebih beragam dari EDKN terkait berkomunikasi dengan pasangan. Istri FAM yang berkeinginan menjadi PNS untuk memenuhi harapan dari orangtua, pada awalnya tidak menjadi suatu persoalan bagi FAM. Ketika mendapat informasi bahwa akan ditempatkan jauh dari FAM yaitu Lombok, hal tersebut berubah menjadi persoalan tersendiri dalam keharmonisan rumah tangga dirinya. Bersikap membangun komunikasi yang terbuka adalah solusi yang digunakan FAM untuk memberikan pemahaman akan resiko situasi kedepan ketika istri memilih kerja jauh di Lombok. Cara tersebut juga dilakukan FAM kepada mertua dengan harapan dapat menjaga keharmonisan dalam rumah tangga sesuai nilai-nilai agama Islam.

Tidak lepas dari kesadaran diri akan nilai-nilai agama Islam, merupakan bekal lain dari ketiga subjek dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut menjadikan ketiga dapat memiliki sikap positif ketika mengalami suatu persoalan dalam aktivitas usahanya bahkan seperti saat sedang mengalami rugi. Selain dari itu ketiga subjek memiliki harapan pencapaian yang tidak lepas dari nilai agama menjadikan mereka dapat bijak dalam menjaga usaha dari aktivitas kurang baik seperti *riba*. Jadi ketika seseorang dalam melangkah di jalan yang telah diputuskan seperti berwirausaha ada baiknya tidak mengabaikan peran dari komunikasi dalam menjaga dukungan sosial yang ada disekitar. Selain dari itu juga tidak lepas dari nilai-nilai positif dalam beragama untuk menguatkan langkah menghadapi persoalan-persoalan yang akan ditemui kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aprilianty, E. (2012). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, vol. 2, no. 3, hal 311-324



- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2011). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group
- Gunarsa, S. D. (2012). *Dasar dan teori perkembangan anak*. Jakarta: Gunung Mulia
- Grotberg, E. H. (2003). *Resilience for Today: Gaining strength from adversity*. London: Praeger Publisher.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Iman, D. K., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 24, no. 1, hal. 1-9
- Kimura, O. N., & Masykur, A. M. (2017). Hubungan antara dukungan sosial pada mahasiswa UKM Research n Business Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, vol. 6, no. 1, hal 322-326
- Kindangen, P., & Tumiwa, J. (2015). Kewirausahaan dan kesempatan kerja di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, vol. 2, no 2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., & Afirin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, vol. 1, no. 2, hal. 193-198
- Kuswara, H. (2012, 3 Februari). Strategi perguruan tinggi mewujudkan *entrepreneurial campus*. *Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi*. Diakses dari <https://www.ristekdikti.go.id/strategi-perguruan-tinggi-mewujudkan-entrepreneurial-campus/>
- Linley, P. A. & Joseph, S. (2004). *Positive psychology in practise*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Maryani, A. (2002). Komunikasi persuasif, kohesi kelompok, dan apresiasi seni seni gamelan sunda: Kasus di kalangan mahasiswa. *Jurnal Mediator*, vol. 3, no. 2, hal. 349-372
- Mijilputri, N. (2015). Peran dukungan sosial terhadap kesepian istri yang menjalani hubungan pernikahan jarak jauh (*long distance marriage*). *Ejournal Psikologi*, vol. 3, no. 2, hal 477-491
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing* (2<sup>en</sup> ed). USA: McGraw-Hill
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, A. W., & Meinarno, E. A. (2014). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Subandi. (2009). *Psikologi dzikir: Studi fenomenologi pengalaman transformasi religius*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiarto. (1999). *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial*. (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: Kencana. <https://bps.go.id>  
<https://www.undip.ac.id/language/id/archives/3394>

<https://psikologi.undip.ac.id>