

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa banyak perubahan di masyarakat. Sifat dari internet yang efisien dan dinamis telah berpengaruh pada penyebaran informasi. Dengan adanya internet, semua kalangan masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan informasi dari berbagai *platform*, media sosial, dan web. Salah satu bentuk perkembangan ekonomi terpesat di Indonesia adalah perkembangan di bidang wirausaha. Kewirausahaan dipahami sebagai usaha kreatif seseorang yang dilakukan atas dasar inovasi dengan harapan akan melahirkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, memiliki nilai tambah, bermanfaat, membuka lapangan pekerjaan baru, dan dapat berguna bagi orang lain (Paulson, 2016: 22-29).

Dalam ranah pendidikan, kewirausahaan mahasiswa menjadi topik yang banyak diperbincangkan dalam era persaingan ekonomi yang ketat pada saat ini. Menurut Deputi Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Anak, Perempuan, dan Pemuda Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yaitu Femmy Eka dalam keterangannya melalui laman kemenkopmk.go.id, kewirausahaan diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi tingginya angka pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 5,86% atau sekitar 9,1 juta orang yang menganggur dari total penduduk usia kerja di Indonesia yaitu 205,36 juta orang (Novrizaldi, 2021). Berdasarkan artikel yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui laman resminya yaitu dikti.kemdikbud.go.id, pemerintah dan perguruan tinggi di Indonesia terus berkolaborasi bersama untuk mendorong dan menciptakan iklim kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Hal itu dibuktikan dengan diluncurkannya beberapa program pembinaan kewirausahaan oleh Kementerian Pendidikan,

Kebudayaan, Riset dan Teknologi seperti Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dan Program Wirausaha Merdeka.³ Menurut Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yaitu Prof Nizam dalam keterangannya melalui *Antaraneews.com*, minat mahasiswa dalam berwirausaha terus mengalami peningkatan berkat digitalisasi dan perkembangan bisnis *startup* di Indonesia (Nurhaliza, 2023).

Hadirnya internet dan media sosial memungkinkan semua kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa dapat berwirausaha secara online. Apalagi dengan hadirnya *influencer* keuangan dan bisnis di media sosial yang membahas tentang pengalaman, tips, dan motivasi dalam berwirausaha. Secara harfiah, *influencer* berasal dari bahasa Inggris yaitu *influence* yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti mempengaruhi (Nurjanah, 2022). Bentuk *influence* yang dilakukan oleh para *influencer* keuangan dan bisnis pun bervariasi, antara lain: membuat konten menarik di media sosial, seminar, *workshop*, kelas *mentoring*, hingga membuat buku yang dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk berwirausaha melalui *online shop*. Menurut Praag (2007), semakin dini seseorang memulai bisnisnya, maka tingkat keberhasilannya akan lebih tinggi. Salah satu kalangan yang sangat peka dan memberikan respon positif atas kehadiran bisnis *online* adalah mahasiswa.

Motif mahasiswa dalam berwirausaha pun bermacam-macam, di antaranya: motif ekonomi, memanfaatkan kesempatan, mengisi waktu luang, melatih kemandirian, dan lain-lain (Fauzan, 2022:1). Jenis dan skala wirausaha yang ditekuni oleh mahasiswa pun bervariasi, dimulai dari skala kecil seperti berjualan pulsa di media sosial hingga skala besar seperti menjual gadget dan barang elektronik di *online marketplace* terkemuka. Fenomena mahasiswa berwirausaha secara *online* pada zaman sekarang merupakan sebuah ‘angin segar’ bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Sebelum internet berkembang dengan pesat, banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa bisnis hanya dapat

³ Antara News. (2023). Anak Muda Berpotensi Manfaatkan Teknologi Untuk Membuka Lapangan Kerja. Diakses pada tanggal 29 Maret 2023 melalui laman <https://megapolitan.antaraneews.com/rilis-pers/3437175/anak-muda-berpotensi-manfaatkan-teknologi-untuk-buka-lapangan-kerja>

dilakukan oleh kalangan masyarakat yang memiliki modal besar. Hal itu menyebabkan kurangnya minat mahasiswa pada zaman dahulu untuk menekuni bidang wirausaha (Amanda, 2022).

Minat berwirausaha yang masih tergolong rendah di tengah masyarakat Indonesia dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2020 yang menyebutkan bahwa rasio masyarakat yang memiliki wirausaha hanya 3,47% dari total keseluruhan penduduk yaitu sekitar 270 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan sesama negara anggota ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*), rasio kewirausahaan Indonesia masih berada dibawah Thailand (rasio kewirausahaan 4,26%), Malaysia (rasio kewirausahaan 4,74%), dan Singapura (rasio kewirausahaan 8,76%). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Indonesia untuk menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat (Prayoga, 2021). Maka dengan zaman yang sudah *modern* saat ini, mahasiswa diharapkan dapat membawa pengaruh signifikan sebagai *agent of change* bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam peningkatan jumlah wirausahawan di Indonesia.

Salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang mendukung mahasiswanya untuk menjadi wirausahawan adalah Universitas Diponegoro. ⁴Dukungan itu disuarakan melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang dilaksanakan pada tahun 2023. Program ini merupakan program yang bertujuan untuk mengembangkan usaha mahasiswa yang telah memiliki usaha melalui bantuan dana pengembangan dan pembinaan dengan melakukan *coaching* mengenai pengembangan usaha kepada mahasiswa peserta P2MW. Terdapat 50 hingga 60 mahasiswa yang bisnis rintisannya akan didanai (BAK Undip, 2023).

Terdapat berbagai bidang bisnis yang digeluti oleh kalangan mahasiswa. Salah satu bidang wirausaha yang dijalani oleh mahasiswa Universitas Diponegoro adalah bisnis di bidang *fashion*. Bisnis *fashion* terus berkembang mengikuti arus tren dan modernisasi. Perkembangan bisnis *fashion* sangat terikat dengan tren gaya

⁴ undip.ac.id. (2023). UNDIP Bekali Mahasiswa Menjadi Wirausahawan yang Kompetitif. Diakses pada tanggal 1 April 2023 melalui laman <https://www.undip.ac.id/post/28677/undip-bekali-mahasiswa-menjadi-wirausahawan-yang-kompetitif>

hidup masyarakat. Bisnis *fashion* memiliki sifat yang mudah berubah dan sejalan dengan ide pemikiran masyarakat (Jesica & Kempa, 2016: 286-288). Bisnis ini merupakan salah satu bidang bisnis yang paling diminati di Indonesia. Menurut Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam keterangannya melalui berita Tempo, bisnis *fashion* telah menyumbang 21% ke industri ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa bisnis *fashion* merupakan tulang punggung kedua di bidang ekonomi kreatif setelah bisnis kuliner yang menempati posisi pertama dengan kontribusi 41% (Hidayat, 2021).⁵

Penggerak utama dan konsumen utama pada bisnis *fashion* adalah anak muda yang berekspresi melalui produk *fashion* seperti baju, kemeja, celana, tas, sepatu, aksesoris, perhiasan, dan lain-lain. *Fashion* sebagai bentuk ekspresi diri memberikan implikasi bagi pengguna produk *fashion* (Trisnawati, 2011:1). Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada cara pemasaran bisnis *fashion*, pada saat ini produk *fashion* mudah ditemui di berbagai macam jenis *online shop*. Hal itu didukung oleh data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik di mana bisnis *fashion* telah menerapkan teknologi *e-commerce* hingga 25,11% (BPS, 2019).

Dalam berwirausaha dan mengembangkan bisnisnya, mahasiswa membutuhkan nilai-nilai, ideologi, sikap, perilaku yang lekat dalam kehidupan sehari-hari dalam berwirausaha. Kolektivitas antara nilai-nilai, ideologi, perilaku, sikap, kebiasaan dan budaya ini akhirnya dikenal sebagai etos berwirausaha (Hendraswati, 2016: 9). Setiap mahasiswa yang berwirausaha diharapkan memiliki etos berwirausaha yang baik sebagai pondasi karena etos berwirausaha merupakan bekal yang penting bagi mahasiswa untuk menuju kesuksesan dan kesejahteraan usahanya. Bentuk etos berwirausaha yang lahir dan diimplementasikan oleh mahasiswa juga didorong oleh faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos berwirausaha. Etos berwirausaha merupakan hal penting yang perlu dimiliki oleh

⁵ Tempo.co. (2021). Sandiaga Sebut Industri Fesyen Sumbang Hampir 21 Persen Ekonomi Kreatif. Diakses pada tanggal 23 Maret 2023 melalui laman <https://bisnis.tempo.co/read/1534335/sandiaga-sebut-industri-fesyen-sumbang-hampir-21-persen-ekonomi-kreatif>

setiap wirausahawan mahasiswa untuk mempertahankan, mengembangkan, dan mencapai tujuan dalam bisnisnya (Durin, 2020).

Penelitian mengenai etos kerja dan kewirausahaan sudah pernah dilakukan beberapa kali oleh Hendraswati pada tahun 2016 dengan judul: “Etos Kerja Pedagang Perempuan Pasar Terapung Lok Baintan di Sungai Martapura”, Fitri Amalia pada tahun 2015 dengan judul: “Budaya dan Etos Kerja Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Semawis”, Kartika Kusuma pada tahun 2017 dengan judul: Etos Kerja Sebagai Tindakan Ekonomi di Kalangan Pedagang Etnis Tionghoa (Studi Kasus: 3 Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Glodok City), dan Taylor Brydes & Mariangela Lavanga pada tahun 2014 dengan judul: “Entrepreneurship in the Fashion Industry: A Case Study of Slow Fashion Businesses”. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada etos kerja pedagang yang menjual barangnya secara *offline* dan tidak memaparkan bentuk-bentuk etos berwirausaha yang dilakukan secara konkrit oleh pedagang.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang membahas mengenai etos berwirausaha dengan subjek mahasiswa yang memiliki bisnis *online* di bidang *fashion* dan juga membahas pertimbangan mahasiswa sebelum memulai wirausaha. Maka atas permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pertimbangan awal mula mahasiswa sebelum berwirausaha, bentuk etos berwirausaha yang diimplementasikan oleh wirausahawan mahasiswa dalam berwirausaha melalui bisnis *online*, dan juga faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos berwirausaha. Di mana dalam menjual produknya melalui secara *online*, terdapat beberapa cara yang harus dilakukan mahasiswa seperti menjalin komunikasi, berinovasi, berkreasi secara *online*, dan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang dengan tidak bertemu langsung dengan *customer*.

Penelitian ini akan menjadi sebuah pembaharuan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan meneliti dan mendeskripsikan mengenai pertimbangan awal mula mahasiswa sebelum berwirausaha, bentuk etos berwirausaha yang lahir pada wirausahawan mahasiswa, dan faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos berwirausaha pada wirausahawan mahasiswa yang memiliki bisnis *online* di bidang

fashion dapat berperan untuk melahirkan bentuk-bentuk etos berwirausaha pada wirausahawan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan kritis untuk mengetahui bentuk-bentuk etos yang terjadi di bidang kewirausahaan, dan tujuan transformatif untuk melihat perbedaan etos berwirausaha dari sudut pandang cara berjualan, tempat berjualan, dan produk yang dijual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka ditemukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang/awal mula mahasiswa Universitas Diponegoro dapat memutuskan untuk berwirausaha melalui bisnis *online fashion*?
2. Bagaimana bentuk-bentuk etos berwirausaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro pemilik bisnis *online fashion* dalam menjalankan bisnisnya?
3. Apa saja faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos berwirausaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro pemilik bisnis *online fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah ditemukan beberapa permasalahan di atas, selanjutnya dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana latar belakang/awal mula mahasiswa Universitas Diponegoro memutuskan untuk berwirausaha melalui bisnis *online fashion*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk etos berwirausaha yang terdapat pada mahasiswa Universitas Diponegoro pemilik bisnis *online fashion* dalam menjalankan bisnisnya. .
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pendorong dalam membentuk etos berwirausaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro pemilik bisnis *online fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi tambahan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan aktivitas wirausaha di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan melengkapi pengetahuan yang berharga bagi bidang antropologi sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan di bidang antropologi ekonomi dalam mengkaji tentang fenomena ekonomi yang terjadi di berbagai macam kelompok masyarakat terutama di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi gambaran mengenai pertimbangan awal mula pada mahasiswa sebelum berwirausaha, bentuk etos berwirausaha, dan faktor-faktor pembentuk etos berwirausaha pada mahasiswa pemilik bisnis *online fashion*. Diharapkan penelitian ini berguna untuk masyarakat terutama mahasiswa yang ingin merintis bisnis dan sedang menjalankan bisnis. Sehingga diharapkan mahasiswa dapat memperoleh motivasi dan inspirasi dalam berbisnis dan membentuk etos berwirausaha yang baik dengan memanfaatkan faktor-faktor pendorong pembentuk etos berwirausaha, baik saat sedang kuliah maupun setelah lulus nanti.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai etos kerja dan kewirausahaan pada wirausahawan yang berjualan secara *offline*. Namun masih jarang ditemukan penelitian yang meneliti etos kerja dan kewirausahaan pada wirausahawan yang berjualan melalui bisnis *online*, maka penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian mengenai etos kerja dalam berwirausaha pada wirausahawan yang menjual produknya secara *online*. Masing-masing dari penelitian terdahulu memiliki spesifikasi pembahasannya sendiri. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai kajian literatur dengan tujuan untuk mengetahui kebaruan, *research gap*, persamaan, dan perbedaan dengan penelitian peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Amalia dan Kuncoro Bayu Prasetyo pada tahun 2015 tentang: “Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang”. Pada penelitian ini, Fitri berfokus pada etos budaya kerja kehidupan ekonomi komunitas Tionghoa yang berdagang di Pasar Semawis, Kota Semarang. Fitri menggunakan teori kapitalisme yang dikemukakan oleh Max Weber. Penelitian ini menggunakan pendekatan antropologi dengan membahas etos budaya kerja pedagang etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang, faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya etos budaya kerja pedagang etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang dan menjelaskan tentang implikasi atas keberadaan etos budaya kerja terhadap kehidupan pedagang etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Melalui penelitian ini, ditemukan hasil bahwa pedagang etnis Tionghoa di Pasar Semawis memiliki etos budaya kerja berupa kerja keras, hemat, disiplin, berorientasi pada keuntungan, dan mandiri. Kemudian, faktor-faktor terbentuknya etos budaya kerja pada pedagang di Pasar Semawis dilatarbelakangi oleh faktor kekerabatan, faktor tradisi atau adat-istiadat dan faktor ilmu pengetahuan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Amalia dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang etos kerja dan merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Sedangkan perbedaannya adalah dari sisi tipe pekerjaan dan profesinya di mana Fitri meneliti tentang pedagang etnis Tionghoa di Pasar Semawis, sedangkan peneliti meneliti tentang mahasiswa yang berwirausaha di bidang *fashion* melalui bisnis *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yeneza Andarie pada tahun 2019 berjudul: “Bekerja Paruh Waktu Sebagai Gaya Hidup Modern Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). Penelitian yang dilakukan oleh Yeneza ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas/tindakan bekerja paruh waktu sebagai gaya hidup modern pada mahasiswa Universitas Diponegoro dan menjelaskan tentang pergeseran tujuan belajar di perguruan tinggi menjadi bekerja paruh waktu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Dalam mengumpulkan data, Yeneza menggunakan teknik wawancara, observasi

partisipasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam bekerja paruh waktu, mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki beberapa motif, baik motif ekonomi maupun non-ekonomi. Pada penelitian ini, Yeneza menggunakan teori *desires, beliefs, and opportunities* yang dikemukakan oleh Peter Hedstrom. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yeneza dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang alternatif pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro di luar dunia perkuliahan dan menggunakan teori yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi jenis pekerjaan di mana Yeneza meneliti tentang mahasiswa Universitas Diponegoro yang bekerja paruh waktu, sedangkan peneliti meneliti tentang etos berwirausaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang berwirausaha di bidang *fashion* melalui bisnis *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendraswati pada tahun 2016 berjudul: “Etos Kerja Pedagang Perempuan Pasar Terapung Lok Baintan di Sungai Martapura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etos kerja perempuan yang bekerja sebagai pedagang di pasar apung dan faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos kerja dari para pedagang di pasar apung tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etos kerja pedagang di pasar apung terletak pada sifat dan karakteristik mereka dalam berusaha yang mencakup kejujuran, kerja keras, mandiri, dan menghargai waktu. Sedangkan latar belakang tumbuhnya etos kerja tersebut adalah faktor pendidikan, faktor budaya, keyakinan terhadap agama, dampak dari kerja keras yang mereka lakukan, motivasi sesama pedagang, dan pembinaan dari pemerintah. Pada penelitian ini, Hendraswati menggunakan teori etos kerja yang dikemukakan oleh Max Weber. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hendraswati dan peneliti adalah untuk mengetahui etos kerja dan faktor-faktor yang mendorong pembentukan etos berwirausaha. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi teori dan subyek di mana peneliti menggunakan teori DBO (*desire, belief, and opportunities*) dan materialisme kebudayaan dan memiliki subjek wirausahawan mahasiswa yang berwirausaha melalui bisnis *online* di bidang *fashion*.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Taylor Brydges, dkk pada tahun 2014 berjudul: “Entrepreneurship in the Fashion Industry: A Case Study of Slow Fashion Businesses”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku wirausahawan yang memiliki bisnis di bidang *slow fashion* di Genewa (Swiss) dan Rotterdam (Belanda). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun bisnis *slow fashion* bergerak cenderung lebih lambat daripada mode bisnis *fashion* lainnya, namun pebisnis ini tetap memiliki semangat untuk berinovasi yang sangat tinggi dalam hal desain dan *branding*. Perubahan yang cepat dalam bisnis *fast fashion* telah melahirkan semangat mereka untuk tetap bersaing di persaingan yang kompetitif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Taylor Brydges, dkk adalah sama-sama meneliti tentang etos dan perilaku wirausahawan yang berbisnis di bidang *fashion* dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti meneliti mahasiswa yang memiliki bisnis *online* di bidang *fashion* dan sedangkan Taylor, dkk meneliti pebisnis yang bukan merupakan mahasiswa.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Etos Kerja

Setiap individu memiliki kebiasaan, kebudayaan, dan nilai-nilai yang dipegang teguh dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam menjalankan bisnisnya, wirausahawan harus memiliki etos berwirausaha agar bisnisnya dapat berlangsung dengan baik dan dapat merencanakan strategi bisnis yang tepat. Etos berwirausaha adalah kumpulan seperangkat nilai, sikap, dan praktik sosial/ekonomi yang melibatkan pengembangan kegiatan wirausaha pada kelompok atau individu tertentu (Moeran, 2005:127).

Etos kerja adalah kolektivitas dari nilai-nilai dan sikap dari individu atau masyarakat terhadap makna kerja sebagai pendorong keberhasilan usaha dan pembangunan (Weber, 2001: 17). Etos kerja merupakan hal yang penting dalam membentuk sistem kapitalisme di masyarakat. Kapitalisme adalah sistem ekonomi

yang didasari pada beberapa prinsip, seperti: kepemilikan pribadi, kebebasan ekonomi, dan persaingan ekonomi. Pada akhirnya, kapitalisme tersebut membentuk sistem ekonomi yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Weber, 2001: 22).

Menurut Max Weber, terdapat beberapa nilai-nilai etos kerja yang memiliki dampak yang besar terhadap kemajuan ekonomi kapital. Nilai-nilai tersebut yang pada akhirnya akan mendorong bisnis dan kewirausahaan berkembang di suatu negara (Weber, 2001: 14-16). Beberapa nilai itu, antara lain:

1. Kerja keras

Nilai kerja keras memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Kerja keras dapat mendorong produktivitas dan efisiensi seseorang dalam melakukan kegiatan kewirausahaan. Dengan bekerja keras maka seseorang akan lebih banyak menghasilkan banyak produk, melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan (Weber, 2001: 23-25).

2. Disiplin

Kedisiplinan dapat mendorong terbentuknya sistem yang teratur dan kondusif dalam usahanya. Kedisiplinan dapat mendorong seseorang untuk mengelola waktu mereka dengan efisien, memprioritaskan tugas-tugas yang penting, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab yang tinggi (Weber, 2001: 119).

3. Hemat dan menghargai uang

Menghemat uang adalah nilai yang penting dalam menjaga kelangsungan dan kesejahteraan bisnis. Penghematan adalah hal yang berpengaruh dalam menumbuhkan investasi dan sistem ekonomi yang teratur (Weber, 2001: 15).

4. Nilai kekerabatan

Dengan mengedepankan kekerabatan dan berkolaborasi dapat membantu pelaku usaha untuk memperoleh modal dan ide yang lebih banyak (Weber, 2001: 44-45).

5. Rasional

Nilai rasionalitas mendorong pelaku usaha untuk terus mencapai tujuannya dan bertindak sesuai dengan akal sehat yang mereka miliki (Weber, 2001: 30).

Maka dapat disimpulkan bahwa etos kerja merupakan wujud dan gambaran dari nilai-nilai yang dimiliki oleh setiap orang sebagai panduan dalam berperilaku di lingkungan sosial dan juga ekonomi. Etos kerja yang lahir pada pribadi mahasiswa merupakan kolektivitas dari pengaruh eksternal maupun internal yang dipercayai dan diadopsi oleh setiap mahasiswa yang berwirausaha.

1.5.2.2 Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa

Mahasiswa dipahami sebagai individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, baik perguruan tinggi dan swasta. Mahasiswa dipandang sebagai orang yang memiliki intelektualitas, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak yang tinggi (Papilaya & Huliselan, 2017). Dalam menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro, mahasiswa diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai kewirausahaan dalam kehidupan sehari-hari. Universitas Diponegoro sebagai Perguruan Tinggi juga mendukung mahasiswanya dalam bidang wirausaha dengan mengadakan mata kuliah wajib kewirausahaan di mana diajarkan mengenai landasan kewirausahaan, teori-teori kewirausahaan dan membentuk sikap dan pola pikir dalam berwirausaha.

Menurut Geoffrey G. Meredith (2002), berwirausaha adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan untuk melihat kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan dengan tujuan meraih keuntungan serta mengambil tindakan yang tepat, dengan harapan untuk mencapai keuntungan, kesuksesan, dan tujuan dalam berwirausaha. Wirausaha merupakan salah satu aktivitas yang dapat mendukung perkembangan ekonomi suatu negara, hal itu disebabkan karena aktivitas wirausaha memiliki konsep yang kreatif, inovatif, dan mandiri. Menurut artikel yang dirilis oleh Kompas.com pada tahun 2012 dengan judul: “Mooryati: Kewirausahaan Berkualitas Selamatkan dari Krisis”, disebutkan bahwa aktivitas kewirausahaan

yang dilakukan oleh seseorang dalam semangat, kokoh dan responsif dapat meredam krisis di suatu negara dan juga dapat mensejahterakan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakatnya. Berwirausaha menjadi salah satu cara bagi mahasiswa dalam menyalurkan inovasi dan juga ide yang pada akhirnya berbuah menjadi sebuah keuntungan.

Menurut Mc. Clelland (2010), terdapat beberapa karakteristik wirausaha, antara lain:

1. Keinginan untuk berprestasi.
2. Keinginan untuk bertanggung jawab.
3. Preferensi kepada resiko-resiko menengah.
4. Persepsi pada kemungkinan berhasil.
5. Rangsangan oleh umpan balik.
6. Aktivitas energik.
7. Orientasi ke masa depan.
8. Keterampilan dalam pengorganisasian.
9. Sikap terhadap uang.

1.5.2.3 Bisnis Online

Bisnis *online* dipahami sebagai suatu usaha yang dipasarkan melalui jaringan internet dengan berbagai macam cara dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan berupa uang. Bisnis *online* memiliki banyak kelebihan dibandingkan bisnis *offline* (Paulson, 2016: 23-25). Bisnis *online* merupakan bentuk perkembangan baru Bisnis *offline*. *Online shop* berfokus pada pertukaran informasi dan transaksi bisnis via internet. Hadirnya *online shop* di zaman saat ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor (Mcleod & Schell, 2009: 59), antara lain:

1. Terjadinya persaingan di pasar ekonomi yang meliputi perekonomian global yang intensif, kesepakatan dagang regional dan kekuasaan konsumen yang semakin luas.

2. Faktor lingkungan dan sosial telah membawa perubahan pada karakteristik angkatan kerja, regulasi, pemerintah, kesadaran dan tuntutan akan praktik etis dan tanggung jawab sosial pada perusahaan dan politik.
3. Teknologi yang terus berkembang dengan pesat telah membawa pembaharuan berkelanjutan dalam bidang produk dan inovasi.

1.5.2.4 Bisnis di Bidang *Fashion* Sebagai Budaya Kontemporer

Fashion merupakan salah satu bidang bisnis yang memiliki kaitan erat dengan perubahan zaman dan tren. *Fashion* berasal dari bahasa Latin yaitu *factio* yang memiliki arti membuat atau melakukan. Kata asli dari *fashion* mengacu pada sebuah kegiatan. Arti asli dari kata *fashion* mengacu pada ide mengenai *fetish* atau objek *fetish*, yang berarti produk *fashion* merupakan komoditas yang paling di-*fetish*-kan dan diproduksi serta dikonsumsi oleh masyarakat kapitalis. Pada ada masyarakat kontemporer Barat, kata *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari gaya busana, dandanan, dan pakaian (Hendariningrum & Susilo, 2014:2). Menurut *The American Heritage Dictionary of English Language* yang dikemukakan oleh Houghton Mifflin Company Amerika Serikat pada tahun 2004, *fashion* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Gaya/kebiasaan umum pada seseorang seperti dalam berperilaku dan cara berpakaian.
2. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang.
3. Sebuah karakteristik dari golongan atas, mode/gaya, dan jalan/cara bergaya.
4. Sesuatu yang berkaitan erat dengan tabiat seseorang.
5. Sebuah kolektivitas dari jenis, variasi, dan macam.
6. Bentuk dan wujud.

Perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh budaya Barat. Dari tahun ke tahun, perkembangan *fashion* di Indonesia semakin mengalami variasi. Dimulai dari tahun 1950 dengan gaya klasik dan elegan, kemudian 1960 dengan

hadirnya pewarnaan dan karya busana yang mini. Pada tahun 1970 mulai muncul model gaya yang lebih berani dengan gaya *disco* dan *hippies*. Sedangkan tahun 1980 merupakan era perempuan dalam *fashion* Indonesia yang ditandai dengan hadirnya kain dengan motif serta warna yang sifatnya kontras dan hadirnya siluet serba besar. Titik awal perkembangan *fashion* di Indonesia dimulai pada tahun 1990 dengan gaya busana yang ekspresif serta lahirnya desainer-desainer yang inovatif dan memiliki gayanya tersendiri (Arsita, 2021:2). Seiring dengan berkembangnya zaman, produk *fashion* tidak hanya dijual melalui toko *offline* namun sudah banyak ditemui toko *online* yang menjual berbagai macam produk *fashion*. Produk-produk *fashion* yang dijual melalui *online shop*, antara lain: pakaian, celana, kemeja, jaket, rok, tas, sepatu, jam tangan, vendor pakaian, sablon pakaian, dan aksesoris.

Pada zaman sekarang, industri *fashion* menjadi primadona yang terus berkembang di industri ekonomi kreatif Indonesia. Industri bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang memiliki tingkat kompetitif dan persaingan yang tinggi di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya zaman dan tren maka pebisnis *fashion* dituntut untuk dapat memiliki daya saing yang tinggi agar dapat mempertahankan bisnisnya dengan melakukan kolaborasi, kreasi, dan inovasi (Akurat.co, 2019)

1.5.2.5 Teori Materialisme Kebudayaan: Konsep Infrastruktur, Struktur, dan Suprastruktur Sebagai Pembentuk Kebudayaan

Teori ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Marvin Harris, seorang antropolog Amerika Serikat. Materialisme budaya adalah kerangka teoretis dalam bidang antropologi yang berusaha menjelaskan perkembangan dan evolusi budaya manusia dalam kaitannya dengan kondisi materialnya. Teori ini didasarkan pada premis bahwa masyarakat manusia pada dasarnya dimotivasi oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan subsisten dasar mereka, dan bahwa praktik dan institusi budaya dibentuk oleh kondisi material ini (Harris, 1968: 27-34). Namun, Harris juga menyadari dan tidak mengabaikan bahwa faktor-faktor non-material juga ikut berperan dalam membentuk sebuah kebudayaan. Faktor non-material akan melengkapi faktor materi untuk memberikan pemahaman yang holistik, hal itu

disebabkan karena faktor non-materi dapat memberikan interpretasi, nilai, makna, dan arti pada faktor-faktor material yang ada (Harris, 1979: 47-53).

Harris berpendapat bahwa pembentukan kebudayaan dan perubahan kebudayaan disebabkan karena interaksi antara infrastruktur, struktur, dan suprastruktur. Dalam kacamata Marvin Harris, sebuah kebudayaan dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks yang terdiri dari berbagai faktor material dan non material yang saling berinteraksi satu sama lain. Marvin Harris dalam bukunya berjudul: "Cultural Materialism: The Struggle For a Science of Culture", menekankan bahwa terdapat tiga tingkatan yang saling berkaitan yang berperan untuk membentuk suatu budaya (Harris, 1968: 55-59).

Infrastruktur mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan kondisi material dalam kehidupan. Infrastruktur berisikan materi-materi yang dapat disentuh dan dirasakan. Terdapat tiga komponen penting dalam infrastruktur, yaitu: basis teknologi, basis ekonomi, dan basis lingkungan. Infrastruktur merupakan pondasi utama dalam pembentukan suatu budaya (Harris, 1979: 53-56).

Konsep struktur mengacu pada pola perilaku yang sebenarnya dilakukan oleh masyarakat. Setiap masyarakat harus memelihara hubungan yang tertib dan dinamis dengan kelompok-kelompok penyusun dan juga sesama masyarakat. Struktur adalah sistem yang kompleks dan selalu beradaptasi pada lingkungan dan kesempatan yang ada. Struktur dan infrastruktur memiliki kaitan yang erat dalam memproduksi suatu budaya yang berasal dari infrastruktur (Harris, 1969: 51-55).

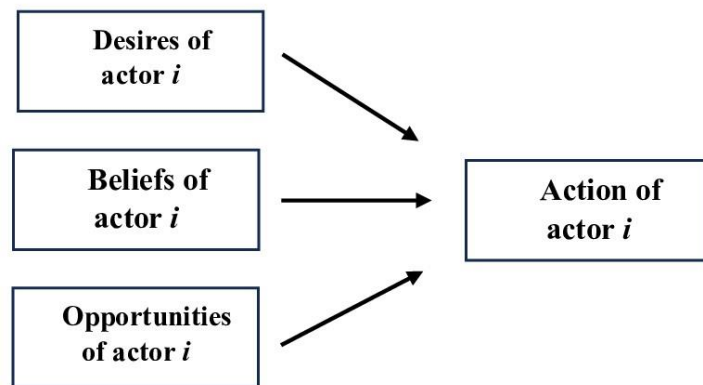
Konsep suprastruktur adalah sebuah sistem yang kompleks di mana sistem tersebut dibuat oleh orang-orang yang hidup dalam suatu masyarakat. Superstruktur merupakan sebuah konsep yang mengandung tujuan, kategori, rencana, nilai, norma, filosofi, aturan, dan keyakinan kognitif yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar (Harris, 1979: 54). Superstruktur merupakan bagian "mental" dan "ideologi" dari sebuah budaya. Suprastruktur ini merupakan tahapan akhir yang lahir berkat infrastruktur dan struktur yang berinteraksi.

Konsep ini membantu peneliti dalam mengkaji faktor-faktor apa saja yang membentuk etos berwirausaha pada wirausahawan mahasiswa. Faktor-faktor yang ditemukan pada penelitian nantinya akan dianalisis menggunakan konsep infrastruktur, struktur, dan suprastruktur. Konsep ini juga akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi hingga pada akhirnya membentuk sebuah bentuk-bentuk etos berwirausaha yang diimplementasikan oleh wirausahawan mahasiswa dalam menjalankan bisnisnya. Konsep ini juga berguna dalam mengkaji bisnis *online* sebagai sebuah lingkungan dalam infrastruktur terhadap bentuk-bentuk etos berwirausaha pada wirausahawan mahasiswa.

1.5.2.6 Teori *Desires, Beliefs, and Opportunities* (DBO) oleh Peter Hedstrom

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Desires, Beliefs, and Opportunities* (DBO) yang dikemukakan oleh seorang sosiolog Universitas Oxford asal Swedia yaitu Peter Hedstrom. Teori DBO ini merupakan model baru dari teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber (Hedstrom, 2005:38). Teori ini mengaitkan antara aksi/tindakan (*action*) dan interaksi individu dengan keinginan (*desire*), keyakinan yang dianggap benar melalui sudut pandang individu tersebut (*belief*), dan kesempatan/peluang dari tindakan yang individu tersebut lakukan (*opportunity*). Prinsip utama dari teori DBO ini adalah analisis yang menyangkut situasi sosial. Dalam bertindak, setiap individu berpedoman pada *desire* dan *belief* (Hedstrom, 2005:36).

Teori ini dapat menjelaskan alasan individu mau melakukan sebuah tindakan dalam lingkungan sosialnya. Apabila dilihat melalui artinya, tindakan sosial dapat dipahami sebagai tindakan yang memiliki makna dan arti yang bersifat subjektif bagi dirinya pribadi kemudian tindakan tersebut diarahkan pada orang lain (Scott, 2012:121). Sehingga tujuan utama dari teori DBO yang dijelaskan oleh Hedstrom adalah untuk menjelaskan faktor-faktor pendorong suatu tindakan sosial yang dilakukan oleh individu, baik tindakan sosial yang sudah direncanakan sebelumnya maupun disengaja (Andarie, 2019: 13).



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teori DBO

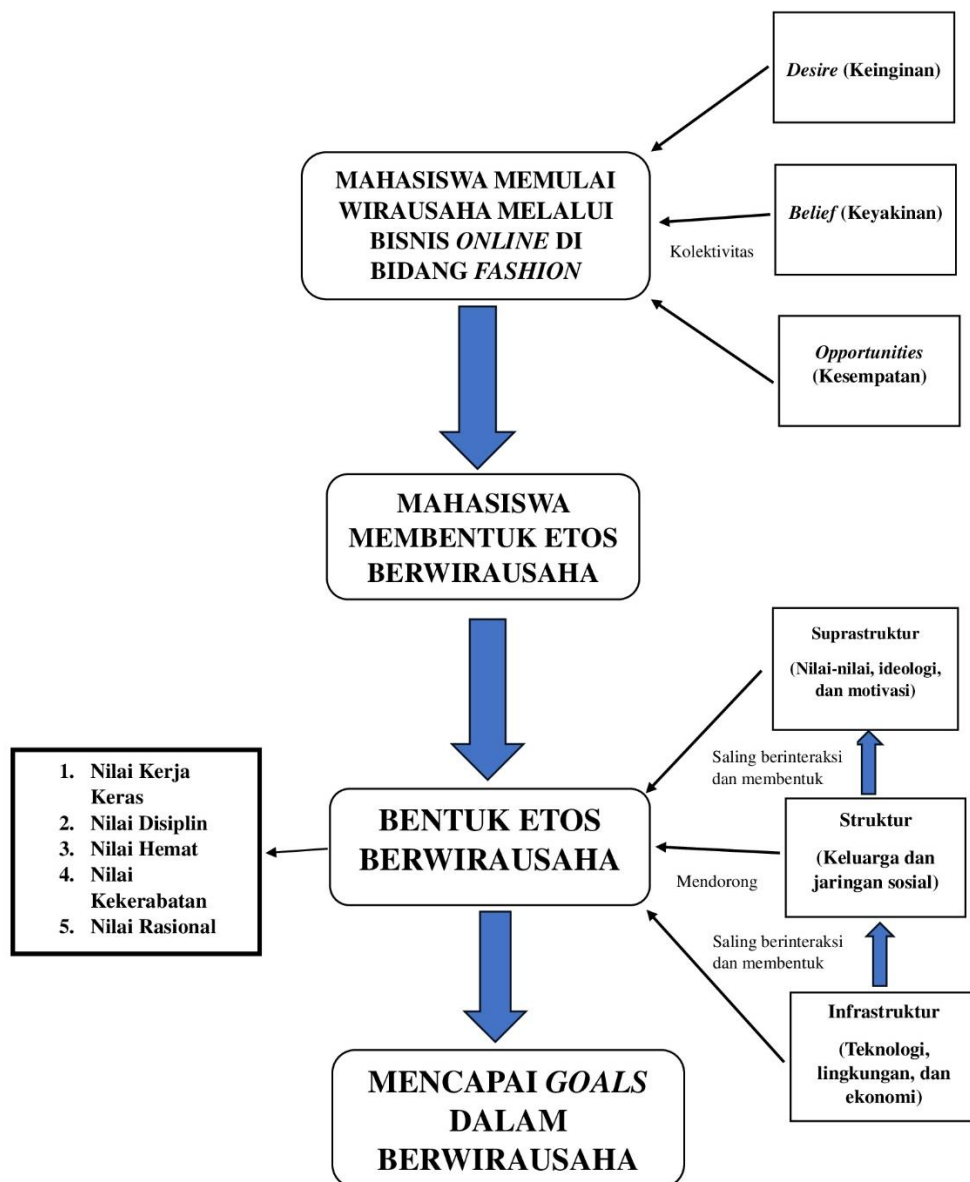
(Sumber: Buku Peter Hedstrom Berjudul: “Dissecting the Social On the Principles of Analytical Sociology” tahun 2005 hlm. 15)

Apabila teori ini dikaitkan dengan fenomena mahasiswa yang berwirausaha di bidang *fashion* melalui bisnis *online*, maka *desire* atau keinginan mahasiswa dapat mendorong mahasiswa memilih untuk berwirausaha di bidang *fashion* melalui *online shop*, keinginan mahasiswa sebagai individu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada pada dalam dirinya.

Kepercayaan (*belief*) merupakan keyakinan yang dipercayai dan dianggap benar oleh mahasiswa sebagai individu mengenai suatu hal yang dapat dijadikan pedoman dalam bertindak. Kesempatan (*opportunity*) yang dimiliki mahasiswa sebagai individu dalam bertindak yang didapatkan dari luar lingkungan (eksternal), dapat mempengaruhi kesempatan yang dimiliki oleh mahasiswa. Jika kesempatan ini dapat memberi dorongan dan manfaat bagi mahasiswa maka pada akhirnya ia akan melakukan tindakan tersebut. Jika ketiga unsur ini tidak terpenuhi maka seseorang akan mempertimbangkan atau tidak akan melakukan tindakan tersebut. Maka, teori ini akan membantu peneliti dalam mengungkap latar belakang tindakan wirausaha yang diambil mahasiswa sebelum untuk memulai wirausaha. Bagaimana keinginan, keyakinan, dan kesempatan tersebut dapat menjadi landasan mereka dalam bertindak untuk mulai berwirausaha dan membuka bisnis *online* di bidang *fashion*.

1.5.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan landasan teori di atas, maka peneliti akan memetakan kerangka berpikir dengan bentuk bagan agar lebih spesifik dan diharapkan pembaca dapat memahami alur pemikiran penelitian dengan judul: “Etos Berwirausaha di Kalangan Wirausahawan Mahasiswa (Studi Etnografi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pemilik Bisnis *Online Fashion*)



Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian jenis kualitatif. Penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang rinci dan deskriptif berupa kata-kata tertulis dan juga lisan dari informan. Sedangkan, peneliti menggunakan pendekatan etnografi yang melibatkan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dan non-partisipan. Menurut Spradley (1980), pendekatan etnografi adalah pendekatan tentang budaya yang bertujuan untuk mempelajari, memahami, dan menjelaskan tentang kehidupan individu. Etnografi berarti belajar dari orang, yang menjelaskan secara langsung dari kultur dan subkultur individu tersebut. Penggunaan pendekatan etnografi dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh tentang etos berwirausaha dari wirausahawan mahasiswa.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian: Lingkup Universitas Diponegoro dan Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Alasan pemilihan lokasi tersebut sebagai tempat untuk wawancara adalah karena mayoritas mahasiswa Universitas Diponegoro yang sedang berkuliah menjalani aktivitas di sekitar Kecamatan Tembalang.
2. Waktu Penelitian: Februari 2023 - Juni 2023.

1.6.3 Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam memilih informan penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap untuk menemukan informan yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pada bulan Februari 2023, peneliti melakukan survey di beberapa media sosial yang sering digunakan mahasiswa Universitas Diponegoro untuk bertukar informasi, yaitu Twitter @undipmenfess dan Instagram BEM Universitas Diponegoro @bemundip. Maksud dan tujuan peneliti melakukan *survey* di media sosial adalah

untuk mencari mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki bisnis *online* di bidang *fashion*. Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh, peneliti juga meminta data mahasiswa yang berwirausaha kepada BEM Universitas Diponegoro, 12 BEM Universitas Diponegoro tingkat fakultas, dan Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Diponegoro. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui *google form* di Twitter @undipmenfess untuk mengumpulkan data-data mahasiswa yang memiliki bisnis *online*. Namun, tidak ada mahasiswa yang sesuai dengan kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti mendapatkan 12 calon informan yang memiliki bisnis *online* di bidang *fashion*. Namun setelah peneliti tanya lebih lanjut, ada ketidaksesuaian kriteria informan pada 7 dari 12 informan. Ketidaksesuaian itu antara lain: informan hanya menjadi *dropshipper*, informan baru saja merintis bisnisnya, dan informan tidak aktif berjualan. Pada akhirnya ditemukan 5 informan yang memenuhi kriteria dari penelitian peneliti.

Informan yang memenuhi kriteria peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bersedia melakukan wawancara mendalam untuk memberikan informasi terkait penelitian.
2. Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro dari berbagai fakultas/jurusan.
3. Berusia 18-25 tahun. Alasan pemilihan rentang umur ini adalah karena mahasiswa dengan umur tersebut sedang berada di masa produktif.
4. Memiliki bisnis *online* di bidang *fashion* dan menjual produknya di berbagai platform jaringan internet (Instagram, Twitter, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain).
5. Sudah berjualan produk *fashion* secara *online* selama minimal 3 tahun. Alasan pemilihan kriteria ini adalah agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam terhadap informan yang sudah memiliki pengalaman berwirausaha selama 3 tahun. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada buku karya Michael E. Gerber pada tahun 1995 berjudul: "The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It". Pada buku tersebut, Gerber mengatakan bahwa tahun

ketiga hingga kelima merupakan tahun yang penuh tantangan bagi wirausahawan dalam mempertahankan bisnisnya, di mana pengalaman wirausahawan dalam pebisnis akan menentukan bagaimana mereka menghadapi berbagai macam tantangan yang ada.

6. Memiliki omzet rata-rata di atas Rp 3.000.000 per-bulan. Pemilihan rentang omzet ini dipilih peneliti karena omzet Rp 3.000.000 dapat merepresentasikan intensitas perputaran uang yang aktif bagi sebuah usaha mikro yang dijalankan mahasiswa. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal Rp 50.000.000 dan omzet maksimal Rp 300.000.000.

1.6.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui hasil wawancara dan observasi kepada para informan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi, motivasi, pengalaman, dan keyakinan informan tentang etos berwirausaha yang mereka terapkan dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara melihat aktivitas wirausaha yang dilakukan oleh para informan baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan saat peneliti bertemu dan mewawancarai informan. Selain itu peneliti juga diberi kesempatan untuk melihat aktivitas mereka saat berwirausaha. Observasi secara tidak langsung dilakukan dengan cara mengamati akun bisnis dan akun sosial media informan saat mempromosikan produk *fashion*-nya. Selain itu, peneliti juga ikut membeli produk yang dijual oleh para informan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata mengenai produk yang mereka jual.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh. Data-data sekunder dari penelitian ini antara lain: data mahasiswa yang berwirausaha yang

didapatkan melalui BEM Universitas Diponegoro, 12 BEM tingkat fakultas, dan Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Diponegoro. Kemudian data sekunder juga diperoleh melalui buku, surat kabar *online*, dan penelitian terdahulu.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Setelah menentukan informan, maka untuk memperoleh data-data tersebut peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pada teknik wawancara ini, peneliti melangsungkan sesi tanya-jawab dengan bertatap muka dengan informan yang akan diwawancarai dengan menggunakan pedoman maupun tanpa pedoman. Dalam melakukan teknik wawancara mendalam, peneliti melakukan penggalian secara mendalam dan kompleks terhadap topik etos kerja dalam berwirausaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro pemilik bisnis *online* dengan mengajukan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan ini berfungsi untuk mengetahui pendapat informan berdasarkan sudut pandang mereka dalam memandang sebuah permasalahan pada penelitian. Pada konteks ini, wawancara mendalam digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan karakteristik dan perilaku secara mendalam dari subjek informan yang merupakan wirausahawan mahasiswa sehingga nantinya peneliti dapat menganalisis karakteristik berupa budaya, nilai-nilai, perilaku, praktik ekonomi, dan praktik sosial yang dilakukan oleh wirausaha mahasiswa.

2. Observasi Partisipan

Observasi partisipan dilakukan saat melakukan wawancara mendalam kepada informan, mengikuti aktivitas wirausaha yang mereka lakukan pada beberapa kesempatan, turut membeli produk yang mereka jual, mengamati bagaimana cara mereka menggunakan teknologi, dan membantu mempromosikan produk yang mereka jual kepada teman-teman peneliti. Hal ini peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, akurat, dan holistik sehingga pada akhirnya peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai bentuk-bentuk etos berwirausaha yang mereka lakukan.

3. Observasi Non-Partisipan

Observasi non-partisipan dilakukan oleh peneliti dengan memperhatikan akun bisnis *online* dan media sosial yang dimiliki oleh para informan yang merupakan wirausahawan mahasiswa. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengetahui aktivitas bisnis apa yang sedang mereka lakukan, gaya berbisnis, dan kesan yang mereka sampaikan melalui saluran *online*. Peneliti juga melakukan analisis konten pada foto, video, dan *story* yang diunggah oleh para informan di akun media sosialnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jenis dan tema yang informan angkat dalam mengembangkan bisnisnya dan juga bagaimana mereka membagikan pengetahuan dan pengalamannya melalui media sosial serta memanfaatkan teknologi.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Dengan menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk deskriptif, peneliti dapat lebih leluasa untuk menggambarkan karakteristik, bentuk, tema, pola, dan variasi yang muncul dari data yang diperoleh peneliti. Analisis deskriptif juga dapat memberikan gambaran yang detail dan menyeluruh tentang bentuk etos berwirausaha dan faktor-faktor pembentuknya yang kompleks.

Berikut tahapan pengelolaan data dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data digunakan untuk merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting dan berguna untuk penelitian, dan memilih hal-hal yang pokok. Reduksi data pada penelitian berguna untuk memilih data yang diperlukan sesuai dengan tema dan pola penelitian sehingga dapat merepresentasikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini menggunakan jenis deskriptif naratif. Penyajian data ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah secara mendalam dan menyeluruh. Sehingga pada akhirnya dapat mempermudah peneliti dalam menyimpulkan makna dalam hasil wawancara dan menjawab masalah penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan berfungsi untuk memahami pola, makna, dan sebab akibat dari hasil penelitian dan akan dilakukan hingga data jenuh.