

NAMA: DIVA RIHHADATUL ZAHRIA

NPM : 2313031076

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

2.1. Landasan teori

2.1.1 Minat Berwirausaha

a. Pengertian Minat Berwirausaha

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu yang disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk terlibat di dalamnya. Menurut Slameto (2015:180), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat yang timbul.

Wirausaha atau kewirausahaan berasal dari kata entrepreneur yang berarti orang yang membeli barang dengan harga pasti meskipun orang itu belum mengetahui berapa harga barang yang akan dijual. Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan Kasmir (2017:19) mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Minat berwirausaha dapat diartikan sebagai keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan (Aprilianty, 2012:311). Menurut Wijaya (2008:116), minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, dan kesediaan melalui ide dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan keberanian mengambil risiko dan tanpa merasa takut dengan kemungkinan terjadinya kegagalan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri seseorang yang merasa tertarik untuk melakukan kegiatan usaha mandiri dengan berani mengambil risiko, menciptakan inovasi, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha tidak muncul begitu saja dalam diri seseorang, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Suryana (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha antara lain:

1. Faktor Internal

- Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman
- Karakteristik psikologis seperti kebutuhan berprestasi, locus of control, toleransi risiko, dan kepercayaan diri
- Karakteristik kognitif seperti pengetahuan, keterampilan, dan pendidikan

2. Faktor External

- Lingkungan keluarga
- Lingkungan Pendidikan
- Lingkungan sosial dan budaya
- Lingkungan ekonomi

Suryana (2013) menambahkan bahwa pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Pemahaman tentang konsep-konsep bisnis modern seperti product-market fit menjadi salah satu pengetahuan yang relevan dalam menumbuhkan minat berwirausaha karena memberikan bekal yang lebih konkret tentang cara memulai usaha.

Wibowo (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Pembelajaran yang memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kewirausahaan, termasuk bagaimana menemukan kesesuaian produk dengan pasar, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan minat mahasiswa untuk berwirausaha.

c. Indikator Minat Berwirausaha

Menurut Fuadi (2009), indikator minat berwirausaha meliputi:

1. Perasaan Senang Perasaan senang terhadap kegiatan wirausaha menunjukkan adanya minat terhadap wirausaha. Seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu objek maka orang tersebut akan terus mempelajari dan mendalami objek tersebut. Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang senang dengan aktivitas wirausaha akan cenderung terus belajar dan mengembangkan pengetahuan tentang wirausaha.
2. Ketertarikan Ketertarikan untuk berwirausaha ditunjukkan dengan adanya rasa ingin tahu yang besar terhadap wirausaha dan segala aspek yang berkaitan dengannya. Mahasiswa yang tertarik pada wirausaha akan aktif mencari informasi tentang kewirausahaan, mengikuti seminar atau workshop kewirausahaan, dan mempelajari kisah sukses wirausaha.

3. Perhatian Perhatian adalah konsentrasi atau fokus terhadap suatu objek. Mahasiswa yang berminat berwirausaha akan memberikan perhatian lebih terhadap informasi dan peluang-peluang wirausaha. Mereka akan sensitif terhadap peluang bisnis yang ada di sekitarnya.
4. Keterlibatan Keterlibatan adalah kesediaan untuk terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan wirausaha. Mahasiswa yang berminat berwirausaha akan aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan wirausaha, seperti mengikuti organisasi wirausaha mahasiswa, mencoba membuka usaha kecil-kecilan, atau mengikuti kompetisi bisnis.

2.1.2 Product-Market Fit

a. Pengertian Product-Market Fit

Product-Market Fit (PMF) merupakan konsep penting dalam dunia kewirausahaan yang menggambarkan kondisi di mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Istilah Product-Market Fit pertama kali dipopulerkan oleh Marc Andreessen, seorang entrepreneur dan investor terkemuka di Silicon Valley.

Menurut Andreessen (2007), Product-Market Fit adalah ketika sebuah produk berada dalam pasar yang baik dan dapat memuaskan pasar tersebut. PMF terjadi ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat mereka butuhkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ries (2011:77) dalam bukunya "The Lean Startup" menjelaskan bahwa Product-Market Fit adalah momen ketika startup akhirnya menemukan sekumpulan pelanggan yang luas dan bergairah dengan produk mereka.

Fitriati (2018:45) mendefinisikan Product-Market Fit sebagai kondisi dimana produk yang dihasilkan oleh wirausahawan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan tepat sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Sedangkan menurut Blank (2013:23), Product-Market Fit adalah kecocokan antara produk yang dibuat dengan segmen pelanggan yang dituju, dimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Product-Market Fit adalah kondisi optimal dimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh wirausahawan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasar sasaran sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

b. Dimensi Product-Market Fit

Pemahaman tentang Product-Market Fit mencakup beberapa dimensi penting yang perlu dipahami oleh calon wirausahawan. Menurut Olson dan Walchli (2012:156), dimensi Product-Market Fit meliputi:

- Customer Segment (Segmen Pelanggan): pemahaman mendalam tentang siapa target pelanggan, karakteristik mereka, dan kebutuhan spesifik yang mereka miliki
- Value Proposition (Proposisi Nilai): manfaat unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan yang membedakan dari competitor

- Customer Problem (Masalah Pelanggan): identifikasi masalah atau kebutuhan yang dihadapi pelanggan yang akan diselesaikan oleh produk
- Solution (Solusi): produk atau layanan yang ditawarkan sebagai jawaban atas masalah pelanggan
- Market Validation (Validasi Pasar): proses memvalidasi apakah solusi yang ditawarkan benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh pasar

Sementara itu, Maurya (2012:28) dalam konsep Lean Canvas menyebutkan bahwa pemahaman Product-Market Fit mencakup problem, solution, unique value proposition, customer segments, dan channels yang merupakan elemen-elemen kunci untuk mencapai kesesuaian produk dengan pasar.

c. Indikator Pemahaman Product-Market Fit

Untuk mengukur pemahaman mahasiswa tentang Product-Market Fit, diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan sejauh mana mereka memahami konsep tersebut. Berdasarkan kajian literatur, indikator pemahaman Product-Market Fit meliputi:

- Pemahaman Segmentasi Pasar: kemampuan mengidentifikasi dan memahami target pasar yang tepat untuk produk atau layanan (Osterwalder & Pigneur, 2010:126)
- Pemahaman Kebutuhan Pelanggan: kemampuan mengenali dan memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan pelanggan potensial (Cooper & Vlaskovits, 2013:89)
- Pemahaman Proposisi Nilai: kemampuan merumuskan nilai unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan (Anderson et al., 2006:92)
- Pemahaman Validasi Produk: kemampuan menguji dan memvalidasi apakah produk sesuai dengan kebutuhan pasar (Ries, 2011:93)
- Pemahaman Iterasi Produk: kemampuan melakukan perbaikan dan penyesuaian produk berdasarkan umpan balik pasar (Blank & Dorf, 2012:108)

d. Pentingnya Product-Market Fit dalam Kewirausahaan

Product-Market Fit memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Menurut Blank (2013:34), sebagian besar startup gagal bukan karena kurangnya teknologi atau produk, tetapi karena tidak menemukan Product-Market Fit. Tanpa PMF, usaha akan sulit berkembang dan mempertahankan pelanggan.

Ries (2011:88) menjelaskan bahwa mencapai Product-Market Fit adalah prioritas utama bagi startup karena ini menentukan apakah bisnis tersebut viable atau tidak. Setelah mencapai PMF, usaha dapat fokus pada pertumbuhan dan skalabilitas. Sebaliknya, tanpa PMF, upaya marketing dan penjualan akan sia-sia karena produk tidak benar-benar dibutuhkan pasar.

Rachmawati (2019:67) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemahaman tentang Product-Market Fit dapat meningkatkan kepercayaan diri calon wirausaha dalam memulai usaha karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk mereka akan diterima

pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitriati (2018:52) yang menyebutkan bahwa pemahaman PMF membantu calon wirausaha mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan usaha.

2.1.3 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

a. Karakteristik Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi di perguruan tinggi. Program studi ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan ekonomi, bisnis, serta keterampilan pedagogis untuk menjadi pendidik di bidang ekonomi.

Karakteristik mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki keunikan tersendiri karena mereka memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis yang kuat. Menurut Sukirman (2017:45), mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pemahaman teoretis dan praktis tentang konsep-konsep ekonomi, manajemen, akuntansi, dan kewirausahaan yang dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan minat berwirausaha.

Suharyono (2016:78) menambahkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan karena mereka dibekali dengan pengetahuan tentang analisis pasar, pengelolaan keuangan, strategi bisnis, dan pemahaman tentang perilaku konsumen yang merupakan fondasi penting dalam berwirausaha.

b. Potensi Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan minat dan kemampuan berwirausaha. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pengetahuan Ekonomi dan Bisnis: mahasiswa memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip ekonomi dan bisnis yang menjadi dasar dalam berwirausaha (Alma, 2013:56)
2. Kemampuan Analisis Pasar: mahasiswa terlatih dalam menganalisis kondisi pasar, permintaan, dan peluang bisnis (Sukirman, 2017:67)
3. Pemahaman Manajemen Keuangan: mahasiswa memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan usaha, membuat proyeksi, dan menganalisis kelayakan usaha (Yuwono, 2018:89)
4. Keterampilan Komunikasi: sebagai calon pendidik, mahasiswa memiliki keterampilan komunikasi yang baik yang diperlukan dalam memasarkan produk dan membangun relasi bisnis (Suharyono, 2016:92)

2.2. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Sukirman (2017)

Penelitian yang berjudul "Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan" menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan berpengaruh positif terhadap perilaku kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang aspek kewirausahaan pada mahasiswa

2. Penelitian Lestari dan Wijaya (2012)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa" menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Semakin baik pendidikan kewirausahaan yang diterima, semakin tinggi minat mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian ini relevan karena mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

3. Penelitian Fitriati (2018)

Penelitian berjudul "Pengaruh Pemahaman Peluang Usaha dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi" menunjukkan bahwa pemahaman peluang usaha dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Relevansi penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemahaman konsep bisnis terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

4. Penelitian Rachmawati (2019)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Model Pembelajaran dan Pemahaman Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" menemukan bahwa model pembelajaran kewirausahaan dan pemahaman kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini relevan karena meneliti pemahaman konsep kewirausahaan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

5. Penelitian Yuwono (2018)

Penelitian berjudul "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa" menunjukkan hasil bahwa pendidikan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis regresi. Relevansi penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

2.3. Kerangka Berpikir

Product-Market Fit merupakan konsep fundamental dalam kewirausahaan yang menggambarkan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar.

Pemahaman tentang Product-Market Fit sangat penting bagi calon wirausahawan, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena konsep ini menjadi dasar kesuksesan sebuah usaha.

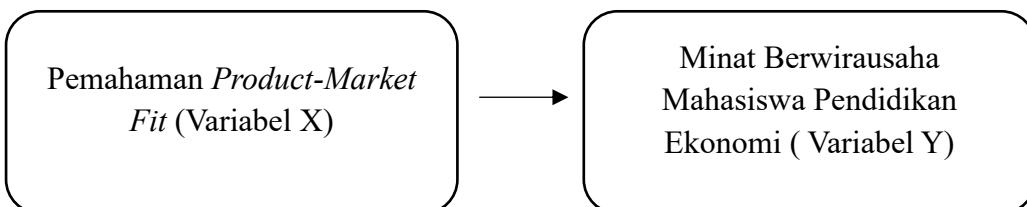
Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang Product-Market Fit akan mampu mengidentifikasi peluang usaha yang tepat, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Pemahaman ini akan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk mereka akan diterima pasar.

Ketika mahasiswa memahami bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, merumuskan proposisi nilai yang unik, dan memvalidasi produk di pasar, mereka akan lebih termotivasi untuk memulai usaha. Pemahaman Product-Market Fit juga membantu mahasiswa mengurangi persepsi risiko dalam berwirausaha karena mereka memiliki metode yang sistematis untuk menguji dan mengembangkan ide bisnis.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pemahaman tentang Product-Market Fit akan lebih tertarik untuk berwirausaha karena mereka memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menciptakan usaha yang viable dan sustainable. Pemahaman ini juga membantu mahasiswa mengembangkan mindset entrepreneurial yang berorientasi pada solusi dan nilai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diduga bahwa pemahaman Product-Market Fit berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Semakin baik pemahaman mahasiswa tentang Product-Market Fit, maka semakin tinggi minat mereka untuk berwirausaha.

Paradigma Penelitian:



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman product-market fit terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman product-market fit terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi