

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Sejarah Magister Manajemen Universitas Telkom

Magister Manajemen Universitas Telkom telah memulai perjalanan sejak tahun 1990 dengan nama MBA-Bandung, MBA-Bandung adalah penyelenggaraan program *Master in Business Administration* pertama di Jawa Barat, mendahului program sejenis yang kemudian diselenggarakan oleh perguruan tinggi negeri di Bandung. Pada awal pendiriannya, MBA-Bandung mengadopsi secara utuh, *schooling system* dari *Asian Institute of Management (AIM)* Philipines, yang pada saat itu dikenal sebagai *Harvard Business School Asia*. Ketika didirikan, para Professor dari AIM mengajar dan membimbing penyelenggaraan program MBA sampai dengan tahun 1995. Dengan kondisi ini, pada tahun 1992 MBA Bandung berhasil menjadi salah satu sekolah bisnis terbaik versi majalah SWA. (Telkom University,2013).



Gambar 1.1
Perubahan Nama Universitas Telkom
Sumber: Telkom University (21 April 2014)

Merespon adanya regulasi dari pemerintah mengenai penertiban penyelenggaraan program MBA di Indonesia, maka pada tahun 1994, MBA-Bandung mengubah bentuk organisasinya menjadi Sekolah Tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Manajemen Bandung (STMB). Dengan status sekolah tinggi, STMB mengubah program MBAny menjadi program Magister Manajemen (MM). Selain itu, STMB juga semakin meragamkan varian program MMnya, menjadi program MM Reguler, MM Eksekutif, dan MM *Cooperative Education*. Pada kesempatan akreditasi pertama yang diselenggarakan oleh pemerintah, program MM STMB memperoleh akreditasi Unggul (Telkom University,2013).

Adanya tuntutan regulasi pemerintah agar sekolah tinggi tidak hanya menyelenggarakan program pasca sarjana, ditambah dengan adanya keinginan dari Direksi PT.Telkom agar STMB makin

berkiprah dalam dunia pendidikan tinggi, pada tahun 1997 STMB menyelenggarakan program strata-1 (Telkom University,2013).

Untuk memberikan identitas yang lebih kuat pada bidang keilmuan manajemen bisnis telekomunikasi, pada tahun 2004 STMB berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom. Perubahan nama ini diikuti dengan peningkatan kapasitas penerimaan mahasiswa baru program S-1 MBTI, dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Selain itu, program pasca sarjana juga menambah varian program dengan program MM Bisnis Telekomunikasi (Telkom University,2013).

Eksistensi STMB Telkom yang semakin kuat telah mendorong upaya transformasi STMB Telkom menjadi Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) pada tahun 2008. Transformasi ini ditandai dengan bertambahnya program studi yang diselenggarakan oleh IM Telkom. Program studi baru yang diselenggarakan sejak tahun 2008 adalah program studi : S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Desain Komunikasi Visual, S-1 Akuntansi, S-1 Administrasi Niaga, D-3 Pemasaran. Transformasi ini selanjutnya diikuti dengan pengembangan fasilitas kampus, dimana pada awalnya hanya berlokasi di Kompleks Telkom Learning Center Jalan Gegerkalong Hilir, kini diperluas dengan adanya kampus baru di Kompleks Pendidikan Yayasan Pendidikan Telkom di Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung (Telkom University,2013).



Gambar 1.2
Peta Lokasi Universitas Telkom Program Studi Magister Manajemen

Sumber: Google Maps (17 maret 2014)

Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom awalnya berjalan masing-masing. Berada di bawah satu payung Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), keempatnya memiliki tujuan yang sama. Yakni menjadi Perguruan Tinggi Internasional yang unggul dan menjadi agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera. Pada tanggal 31 Agustus 2013, keempat perguruan tinggi ini bersatu membentuk kekuatan bersama menjadi Telkom University (Telkom University,2013).



Gambar 1.3
Logo Universitas Telkom

Sumber: Telkom University (17 maret 2014)

Program studi magister manajemen memiliki mahasiswa aktif yang berjumlah 253 mahasiswa, dimana didalamnya terdapat 130 mahasiswa yang masih menggunakan kurikulum 2010, dan 123 mahasiswa yang telah menggunakan kurikulum 2014. Pada kurikulum 2010, terdapat 3 konsentrasi pelajaran yang sudah dapat dipilih sejak awal perkuliahan yakni:

1. Konsentrasi *Corporate Development* (CD) yang diharapkan dapat menghasilkan mahasiswa yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif dan memiliki daya analisis tinggi dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembuat/pengembangan bisnis/perusahaan yang dikelola dengan baik.
2. Konsentrasi *Applied Finance* (AF) yang diharapkan dapat menghasilkan mahasiswa yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif dan memiliki daya analisis tinggi dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan aplikasi pengelolaan keuangan di perusahaan.
3. Konsentrasi *Business Telecommunication* yang diharapkan dapat menghasilkan mahasiswa yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif dan memiliki daya analisis tinggi dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis telekomunikasi.

Sementara pada kurikulum 2014, Universitas Telkom memiliki beberapa jenis kelas perkuliahan, yakni kelas Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) dimana kegiatan tatap muka perkuliahan dilakukan secara jarak jauh, kelas weekend, regular, dan regular khusus dimana yang membedakan dari ketiga kelas tersebut adalah waktu perkuliahan. Konsentrasi pada kurikulum 2014 baru dapat dipilih setelah semester ke empat. Kurikulum 2014 terdiri dari 6 konsentrasi yakni:

1. Manajemen Keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan manajer bidang manajemen keuangan yang berwawasan luas dengan kompetensi memiliki kemampuan manajerial dan analisis pada bidang manajemen keuangan.
2. Manajemen Pemasaran yang bertujuan untuk menyiapkan manajer bidang pemasaran yang berwawasan luas dan memiliki kemampuan manajerial dan analisis yang tajam dan menyeluruh akan lingkungan strategis organisasi baik lokal maupun global untuk menentukan kinerja pemasaran.

3. Manajemen Kewirausahaan dan Inovasi yang bertujuan untuk menyiapkan entrepreneur yang berwawasan luas dan memiliki kemampuan manajerial dan analisis pada bidang kewirausahaan dan inovasi.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia yang bertujuan untuk menyiapkan manajer bidang SDM yang berwawasan luas dan memiliki kemampuan manajerial dan analisis yang tajam dan menyeluruh.
5. Manajemen Komunikasi Bisnis yang bertujuan untuk menyiapkan manajer dalam bidang komunikasi bisnis yang memiliki kemampuan manajerial untuk membangun partnership yang saling menguntungkan.
6. Manajemen Bisnis Telekomunikasi yang bertujuan untuk menyiapkan manajer bidang bisnis Information Communication Technology (ICT), yang berwawasan luas dengan kompetensi memiliki kemampuan manajerial dan analisis pada bidang bisnis telekomunikasi.

Rincian dari 253 mahasiswa aktif magister manajemen Universitas Telkom tersebut adalah:

1. Kelas Bisnis telekomunikasi 10 (28 mahasiswa)
2. Kelas Pendidikan Jarak Jauh 1 (28 mahasiswa)
3. Kelas Pendidikan Jarak Jauh 2 (21 mahasiswa)
4. Kelas Pendidikan Jarak Jauh 3 (36 mahasiswa)
5. Kelas *Corporate Development* 4 (5 mahasiswa)
6. Kelas *Corporate Development* 5 (12 mahasiswa)
7. Kelas *Corporate Development* 6 (14 mahasiswa)
8. Kelas *Corporate Development* 7 (16 mahasiswa)
9. Kelas *Corporate Development* 8 (24 mahasiswa)
10. Kelas *Corporate Development* 9 (9 mahasiswa)
11. Kelas *Corporate Development* 10 (22 mahasiswa)
12. Kelas *Weekend* 1 (24 mahasiswa)
13. Kelas Reguler khusus 1 (14 mahasiswa)

Program studi Magister Manajemen berada dibawah Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom yang turut mendukung nilai-nilai kewirausahaan. (MM Telkom University,2013).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi program magister manajemen yang dikenal secara internasional

Misi

Kami membantu menumbuh kembangkan pemimpin bereputasi internasional melalui jejaring dan kapabilitas pemangku kepentingan kami dalam industri teknologi informasi dan komunikasi

1.1.3 Tujuan

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan magister manajemen berstandar internasional
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu manajemen dalam bentuk hasil penelitian yang dikenali secara internasional
3. Memanfaatkan ilmu manajemen untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN di akhir tahun 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang sering disebut MEA merupakan bentuk integrasi ekonomi negara-negara ASEAN untuk meningkatkan kestabilan ekonomi bagi negara-negara anggota ASEAN. Dengan adanya pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN di akhir tahun 2015 nanti, Indonesia akan masuk ke dalam pasar bebas baik barang dan jasa, tenaga kerja, dan lainnya yang akan menciptakan kompetisi yang semakin ketat dalam berbagai bidang (*National Geographic*. 2014)

Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, masalah utama bagi perguruan tinggi di Indonesia bukan pada persaingan antar perguruan tinggi sesama anggota ASEAN. Masalah terbesar justru pada lulusannya yang akan bersaing ketat dengan lulusan perguruan tinggi anggota ASEAN lain untuk mengisi pasar kerja terbuka (Kompas, 2014:11).

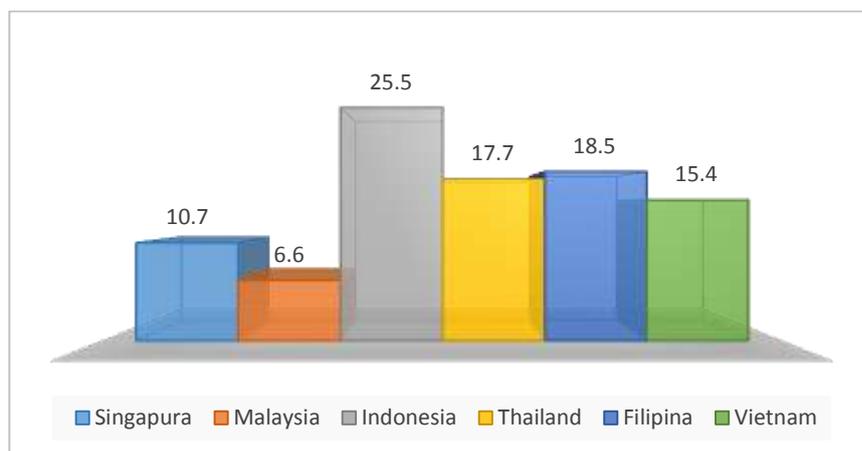
Satu hal lain yang perlu diwaspadai, menurut Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), adalah pasar tenaga kerja, termasuk tenaga kerja terdidik. "MEA juga meliberalkan pasar tenaga kerja profesional,". Padahal, sekarang pun ada 600.000-an pengangguran intelektual. Tanpa ada perbaikan kualitas tenaga kerja Indonesia, bisa terjadi "*booming*" pengangguran intelektual. Oleh karena itu, Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) mengingatkan lembaga pendidikan tinggi tidak bisa hanya berjalan apa adanya seperti sekarang. Perguruan tinggi, menurut dia, bukan hanya ikut bertanggung jawab atas pengangguran terdidik yang ada, melainkan juga harus meningkatkan kualitas lulusannya (Metrotvnews, 2014).

CEO MNC Group menyatakan bahwa tingginya angka pengangguran bisa dikurangi dengan menciptakan pengusaha-pengusaha baru. Hal tersebut harus dimulai sejak dari perguruan tinggi. "Entrepreneur atau pengusaha bisa menjadi salah satu cara untuk mengatasi pengangguran di Indonesia, kampus adalah salah satu tempat untuk mendidik dan menyiapkan generasi baru pengusaha tersebut," (okezone, 2014).

Hal serupa juga dikatakan oleh *brand manager* PT. Wisnilak Inti Makmur Tbk yang menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan modal yang sangat penting bagi suatu bangsa dalam menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 (Metrotvnews, 2014).

Kewirausahaan sendiri menurut Ronstadt dalam (Hisrich, Peters, Shepered 2008:8) adalah proses dinamis menciptakan kekayaan tambahan. Kekayaan yang dibuat oleh individu-individu yang menanggung resiko besar dalam hal ekuitas, waktu, dan komitmen karir atau memberikan nilai untuk beberapa produk atau jasa. Produk atau jasa mungkin atau mungkin tidak baru atau unik, tetapi nilai harus diresapi oleh pengusaha dengan menerima dan menemukan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan.

Aktivitas kewirausahaan tahap awal di Indonesia sendiri untuk tahun 2013 berdasarkan data *Global Entrepreneurship Monitor* pada 4500 penduduk Indonesia dewasa (*Adult Population Survey* atau APS) berusia antara 18-64 tahun merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan Negara-negara tetangga. Indonesia memiliki skor TEA (*The early-stage Entrepreneurial Activity*) sebesar 25.5% yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2014).

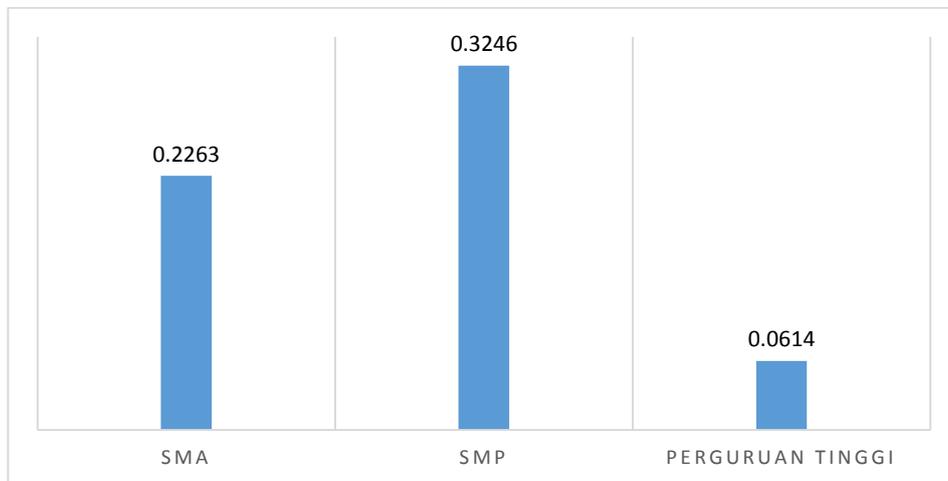


Gambar 1.4
Skor TEA Indonesia dan Negara Tetangga
Sumber: *Global Entrepreneurship Monitor*, 2014

Namun pada kenyataannya, jumlah *entrepreneur* yang ada saat ini masih dirasa kurang, hal tersebut terlihat dari pernyataan Deputy Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pengembangan Sumber Daya. Ia mengatakan, secara persentase jumlah wirausahawan sudah naik "Tiga tahun lalu, persentase wirausaha hanya 0,8 persen, saat ini menjadi 1.56 persen,". sedangkan menurut Sosiolog David McClelland, untuk membangun ekonomi suatu bangsa, minimal dibutuhkan dua persen dari total jumlah penduduk. Jadi, kita masih butuh 0,44 persen lagi untuk meningkat sampai dua persen. Saat ini Indonesia ada 4,8 juta wirausahawan dan di negara maju setiap tahun lahir satu wirausahawan muda (Departemen Koperasi, 2012).

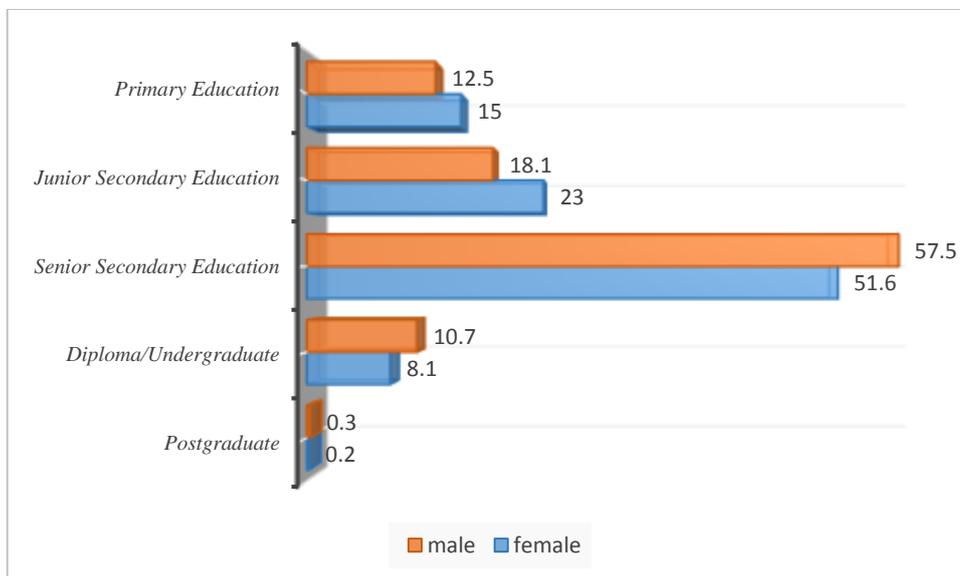
Kementerian Koperasi juga mencatat level pendidikan berbanding terbalik dalam hal minat menjadi pengusaha yang dapat dilihat pada Gambar 1.5. Lulusan sekolah menengah atas yang berminat berwirausaha sebesar 22,63 persen, sedangkan lulusan perguruan tinggi hanya 6,14 persen. Lulusan

sekolah dasar dan sekolah menengah pertama justru mencapai 32,46 persen. "Kesannya, makin tinggi, orang malas jadi pengusaha UKM,". (Departemen Koperasi, 2012).



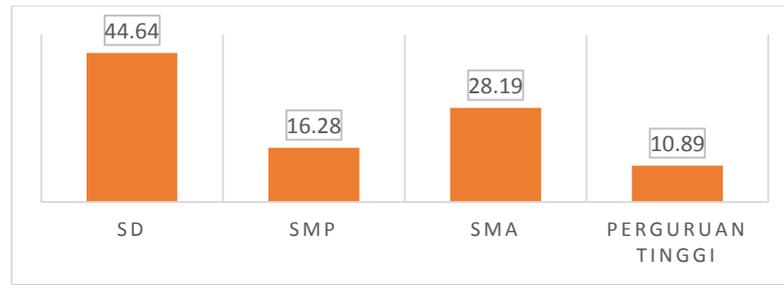
Gambar 1.5
Minat Berwirausaha Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Indonesia
 Sumber: Departemen Koperasi, 2012

Aktivitas *early-stage entrepreneurship* di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh mereka yang telah menempuh pendidikan hingga jenjang Sekolah Menengah Atas yang dapat dilihat pada Gambar 1.6. Sementara, mereka yang telah menempuh pendidikan hingga diploma/*undergraduate* maupun *postgraduate* hanya menempati dua urutan terakhir.



Gambar 1.6
Nilai TEA Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Indonesia
 Sumber: *Global Entrepreneurship Monitor*, 2014

Pada Gambar 1.7 menunjukkan di Jawa Barat sendiri di tahun 2013 dari total 618.909 *entrepreneur*, sebanyak 44,64% merupakan lulusan SD, 16,28% lulusan SMP, 28,19% lulusan SMA, dan 10,89% sisanya merupakan lulusan Perguruan Tinggi (Pusat Data dan Informasi Ketenagakerjaan, 2013).



Gambar 1.7
Jumlah Entrepreneur Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Jawa Barat

Sumber: Pusat Data dan Informasi Ketenagakerjaan Jawa Barat, 2013

Untuk mengatasi kekurangan wirausahawan di Indonesia, serta untuk meningkatkan jumlah wirausahawan baru yang berasal dari Perguruan Tinggi, Pemerintah, pihak swasta, dan pihak-dari dunia pendidikan mengadakan program-program untuk meningkatkan wirausahawan baru di Indonesia.

Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah meluncurkan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) untuk dilaksanakan dan dikembangkan oleh Perguruan Tinggi. Program tersebut dilaksanakan di seluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan di beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) hasil diseleksi Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) dengan alokasi dana yang berbeda-beda (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2012).

Bank Indonesia menyelenggarakan *Entrepreneurship Strategic Policy Forum* dengan tema *Policy Recommendation on Entrepreneurship Ecosystem Development in Indonesia* yang diharapkan dapat merumuskan rekomendasi mengenai kebijakan di tingkat nasional dalam rangka membangun ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Target kegiatan *pilot project* ini adalah menumbuhkan wirausaha baru dari kalangan mahasiswa, eks TKI dan masyarakat umum dari berbagai sektor usaha seperti industri pengolahan, pertanian, perdagangan dan sebagainya (Okezone, 2014).

Corporate Secretary Pertamina mengatakan “Melalui program *Corporation Social Responsibility (CSR)*, Pertamina akan mendukung mahasiswa yang melakukan wirausaha dalam bidang apapun termasuk yang berasal dari Universitas Andalas”. Ia mengatakan bahwa penciptaan wirausahawan baru yang muda dan mandiri ini merupakan salah satu dari prioritas *CSR* Pertamina disamping dalam bidang pendidikan, kesehatan lingkungan, dan pembangunan infrastruktur. Pertamina mendukung program penciptaan wirausahawan baru ini yakni dengan menyediakan modal dan berbagai beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa berprestasi. “Saat ini telah ratusan mitra usaha yang melakukan kerja sama dengan Pertamina.”. Mitra usaha ini juga yang nantinya ikut berperan membantu Pertamina dalam pengembangan bakat wirausahawan muda, tambahannya (Liputan6, 2013).

Microsoft Indonesia menyelenggarakan program kompetisi bertajuk “*Office 365 Apprentice*” untuk membangkitkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda di Indonesia. Mahasiswa dari seluruh perguruan tinggi di Indonesia berkesempatan merancang dan membangun rencana bisnis serta meraih sokongan dana untuk merealisasikan strategi bisnis tersebut (Tribunnews, 2013).

Rektor Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung mengatakan, pihaknya telah mengantisipasi persaingan lulusan perguruan tinggi di pasar kerja dengan menjadikan wirausaha sebagai program unggulan untuk para mahasiswanya (Pikiran Rakyat, 2014).

Peranan perguruan tinggi dalam memotivasi mahasiswa menjadi seorang wirausahawan muda sangat penting dalam menumbuhkan jumlah wirausahawan. Dengan meningkatnya wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi pertumbuhan jumlah pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Pertanyaannya adalah bagaimana pihak perguruan tinggi dapat mencetak wirausahawan muda. Pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih kurang memperoleh perhatian yang cukup memadai, baik oleh dunia pendidikan maupun masyarakat. Banyak pendidik yang kurang memperhatikan penumbuhan sikap dan perilaku kewirausahaan sasaran didik, baik di sekolah-sekolah menengah, maupun di pendidikan tinggi. Orientasi mereka, pada umumnya hanya pada menyiapkan tenaga kerja (Dinas Pendidikan Pemuda dan Olah Raga Daerah Istimewa Yogyakarta, 2013).

Pembina Pro Indonesia mengadakan program *oneintwenty* yang memiliki “arti satu dari dua puluh” yaitu setiap 1 orang dari 20 orang di Indonesia harus menjadi wirausaha. Dan hal ini sangat serius ditargetkan terlihat dengan program yang sudah berjalan. “Melalui *oneintwenty*, 1 orang dari 20 orang lulusan perguruan tinggi di Indonesia harus menjadi wirausaha. Dengan ini maka jumlah wirausaha di Indonesia akan berjumlah sekurang-kurangnya 5%. Dan melalui gerakan ini hal tersebut ditargetkan akan tercapai pada tahun 2020 (swa, 2014).

Gubernur Jawa Barat mengajak pimpinan Telkom University agar berpartisipasi aktif mencetak pengusaha baru di Jabar. Jumlah pengusaha yang bertumbuh akan membuka lapangan kerja dan memacu perkembangan ekonomi lokal. Gubernur Jawa Barat mengutarakan hal itu saat menerima pimpinan Telkom University di kediaman dinas di Pakuan (Bisnis Jabar, 2013)

Ketua program studi sekolah Pascasarjana Universitas Telkom Bandung, dalam wawancara dengan penulis pada tanggal 23 Juli 2014 memberikan pendapat bahwa Pendidikan merupakan salah satu kunci pendorong peningkatan kewirausahaan karena kewirausahaan tidak selalu muncul karena talenta tapi juga bisa melalui pembelajaran. Oleh karenanya menyisipkan aspek kewirausahaan dalam kurikulum Program MM bukan tidak mungkin dapat mencetak wirausahawan-wirausahawan baru. Hal ini sejalan dengan salah satu nilai yang dianut oleh Universitas Telkom yakni *entrepreneurship* (Rahadian, 2014).

Peluang untuk menjadi wirausahawan yang sukses dapat ditingkatkan dengan menggunakan *personal entrepreneurial strategy*, Timmons dan Spinelli (2009:1) menyatakan *personal entrepreneurial strategy* akan berkembang menjadi suatu *personal business plan*, sebuah *blue print* untuk membantu belajar, tumbuh, menarik mentor yang dapat mengubah hidup dan usaha, serta mengejar peluang terbaik

Timmons and Spinelli (2009:1) memeriksa pola pikir, *the learnable and acquirable attitudes and habits* yang mengarah pada keberhasilan maupun kegagalan berwirausaha, yang dapat disebut *personal entrepreneurial strategy*. Dengan memeriksa pola dan praktek *entrepreneurial mind in action* yang

terdapat didalam *personal entrepreneurial strategy*, kita dapat memulai proses penilaian dan perencanaan diri sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pola pikir berwirausaha di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor untuk menciptakan wirausahawan baru di Indonesia. Penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM TENTANG *PERSONAL ENTREPRENEURIAL STRATEGY***” (Studi pada Mahasiswa Corporate Development 9 pada program studi Magister Manajemen Universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *profiling the past*.
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *Profiling the present*.
3. Bagaimana persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *getting constructive feedback*.
4. Bagaimana persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *putting it all together*.
5. Bagaimana persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *thinking ahead*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *profiling the past*.
2. Mengetahui persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *Profiling the present*.
3. Mengetahui persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *getting constructive feedback*.

4. Mengetahui persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *putting it all together*.
5. Mengetahui persepsi mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tentang *personal entrepreneurial strategy* dalam hal *thinking ahead*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh sehubungan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Pemerintah

Menjadi referensi bagi para penentu kebijakan untuk dapat lebih membantu mengembangkan iklim kewirausahaan di Indonesia.

2. Wirausahawan.

Menjadi referensi bagi para wirausahawan baru agar memiliki *personal entrepreneurial strategy* sebagai awal untuk dapat menjadi wirausahawan yang sukses.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

1. Akademisi

Agar dapat menambah pemahaman para akademisi mengenai *personal entrepreneurial strategy* dan implementasinya.

2. Peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan terdiri atas lima bab yang memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Sistematika penelitian ini disajikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalahnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti metode pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pembahasan dan hasil penelitian serta analisa data,identifikasi hasil penelitian dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari semua analisa yang telah dilakukan serta merupakan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta memberikan solusi serta saran bagi perusahaan yang bisa bermanfaat bagi perusahaan.