



Peran *sport market* berbasis *online shop* dalam menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa di era disrupsi

Enggel Bayu Pratama

Program Studi Ilmu Keolahragaan, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email: enggel@unipma.ac.id

Abstrak

Tantangan dari era disrupsi ini hampir semua masyarakat di dunia merasakan dampaknya, serta semakin besar ilmu dan teknologi menjadi salah satu ciri dari era disrupsi ini. Adanya tantangan di abad 21 menjadikan tantangan baru bagi mahasiswa. Era disrupsi ini ditandai dengan semakin mudahnya jalur informasi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Jika dahulu kita hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini ribuan, jutaan, bahkan milyaran transaksi bias dilakukan di dunia maya bahkan dengan waktu hitungan detik. Mahasiswa adalah sosok yang disiapkan oleh satuan pendidikan tinggi untuk menjadi sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk menghadapi tantangan tersebut. Penelitian ini menggunakan *library research* (penelitian kepustakaan) dimana penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *literature/kepustakaan*. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan *online shop* dalam mengembangkan *sport market* dikalangan mahasiswa dapat dijadikan sebagai salah satu metode pembelajaran dalam menumbuhkan jiwa *entrepreneurship*.

Kata Kunci: *Sport Market; Online shop; jiwa entrepreneurship*

Abstract

The challenge of this disruption era is that almost all people in the world feel the impact, and the greater the science and technology become one of the characteristics of this disruption era. The challenges of the 21st century make new challenges for students. Disruption era is characterized by the increasingly easy path of information resulting in rapid economic growth. If first we only do transactions in the real world, but now thousands, millions, even billions of transactions can be done bias in cyberspace even with a matter of seconds. Students are figures prepared by higher education units to become competent human resources to deal with these challenges. This research uses library research (literature research) where research is done by using literature / literature. The results showed the use of online shop in developing sports market among students can be used as one of the learning methods in growing entrepreneurship spirit. Keywords: Sport Market, Online shop, entrepreneurship spirit.

Keywords: *Sport Market; Online shop; entrepreneurship spirit*

How To Cite : Pratama, E. B. (2018). Peran *sport market* berbasis *online shop* dalam *to APA Style* menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa di era disrupsi. Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA), 1 (1), 111-115.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memberikan angin segar bagi pertumbuhan ekonomi. Era disrupsi ini ditandai dengan semakin mudahnya jalur informasi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Jika dahulu kita hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini ribuan, jutaan, bahkan milyaran transaksi bias dilakukan di dunia maya bahkan dengan waktu hitungan detik. Ini adalah peluang besar bagi siapa saja untuk memulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet.

Segala jenis kemudahan dan perkembangan di bidang teknologi ini seharusnya bisa dibaca dan dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam upaya menumbuhkan dan melatih jiwa *entrepreneurship*nya. Akan tetapi masalah yang dihadapi saat ini adalah persoalan rendahnya minat dan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha saat ini menjadi pemikiran serius banyak pihak, baik pemerintah, dunia pendidikan, dunia industri, maupun masyarakat. Berbagai upaya dilakukan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan terutama merubah mindset para mahasiswa yang selama ini hanya berminat sebagai pencari kerja (*job seeker*). Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perguruan tinggi sebagai lembaga penghasil lulusan. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan para mahasiswa melalui pendidikan kewirausahaan menjadi tugas perguruan tinggi karena dipercaya pendidikan kewirausahaan ini merupakan alternatif jalan keluar untuk mengurangi tingkat pengangguran, karena para sarjana diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri.

Zimmerer (1996) menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong pertumbuhan

kewirausahaan di suatu negara terletak pada peranan universitas melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan. Pihak universitas bertanggung jawab dalam mendidik dan memberikan kemampuan wirausaha kepada para lulusannya dan memberikan motivasi untuk berani memilih berwirausaha sebagai karir mereka

Peranan perguruan tinggi dalam memotivasi lulusan sarjananya menjadi seorang wirausahawan muda sangat penting dalam menumbuhkan jumlah wirausahawan. Dengan meningkatnya wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi penambahan jumlah pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Saat ini, perguruan tinggi di Indonesia telah memasukkan mata kuliah kewirausahaan ke dalam kurikulum mereka sebagai salah satu mata kuliah pokok yang wajib ditempuh oleh semua mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan tetapi membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir (*mindset*) seorang wirausahawan (*entrepreneur*)

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam memajukan usaha yang akan kita geluti diantaranya melalui media sosial, media cetak, media elektronik, dll. Banyak cara dalam pemasaran yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang kita tawarkan. Salah satu contohnya adalah cara untuk memasarkan produk yang tengah booming saat ini yaitu "Jersey" berbasis media sosial (*instagram, facebook, dll*). *Jersey* adalah pakaian olah raga yang di pakai layaknya sebuah baju. Bahan dari *Jersey* sendiri disesuaikan dengan bidang olahraganya masing-masing. Khusus untuk penelitian ini, *Jersey* adalah baju atau

seragam yang digunakan oleh klub ataupun Negara pada pertandingan sepak bola

PEMBAHASAN

Sport market

Sport market adalah proses perancangan dan pengimplementasian kegiatan-kegiatan produksi, penentuan harga, promosi dan distribusi dari produk olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Sport Market* berisikan semua kegiatan yang dirancang untuk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui sebuah proses perubahan. *Sport Market* dikembangkan menjadi dua bidang utama yaitu: Pemasaran Produk dan Jasa Olahraga secara langsung ke konsumen olahraga, dan Industri Produk dan Jasa Olahraga melalui promosi pemakaian produk olahraga.

Seorang *Sport Market* mempelajari perilaku konsumen mulai dari, “apa yang mereka beli, berapa biaya yang mereka bayarkan, dimana mereka memesan produk dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh teknik dan bahasa promosi yang dipakai”. Beberapa cara mempelajari perilaku konsumen diantaranya: survei, observasi, uji coba penjualan, panel konsumen.

Berbisnis melalui *online shop*

Online shopping atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet (Juju dkk, 2010). Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer. Menurut (Made, 2010) *Bisnis online* adalah juga sama seperti kegiatan bisnis

yang kita kenal sehari-hari, bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha sablon kaos dan selama ini kaos tersebut dipajang di *outlet* teman-teman di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya “bisnis *online*”. Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, *software* dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Bisnis Online Dalam SWOT menurut (Iwantoro, 2006) antara lain; *Strenghts* (kekuatan): Pasar luas, buka 24 jam, karyawan sedikit, tidak perlu stok, berjalan otomatis, biaya promosi kecil, dapat dilakukan oleh siapapun. Biaya sangat murah, bisa dijalankan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, skill yang diperlukan sepenuhnya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang anda. Potensi penghasilan sangat besar, kita bisa dibayar dalam dolar, membuka lapangan pekerjaan. *Weaknesses* (kelemahan): Ukuran/Size yang tak sama (*for clothing*), keinginan untuk memegang & mencoba produk (minim untuk dapat menggunakan panca indera), resistensi membeli secara *online* (biasanya bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara *online*), pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (muda), sistem pembayaran yang masih sedikit rumit. *Opportunities* (peluang): *Bisnis online* ini memiliki peluang yang sangat bagus, karena bisnis ini bisa dilakukan oleh siapa

saja dimana saja dan kapan saja. Apalagi bagi orang-orang yang tidak ingin banyak meninggalkan keluarganya hanya untuk bekerja di luar rumah. *Threats* (ancaman): Berbagai bisnis apapun pasti memiliki ancaman yang akan dihadapi kedepannya termasuk bisnis *online* ini. Ancaman berbisnis *online* antara lain datang dari orang-orang yang hanya iseng, jasa pengiriman, dalam soal pembayaran dan lain-lain.

Menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* di kalangan mahasiswa

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* pada mulanya merupakan konsep yang dikembangkan dalam tradisi sosiologi dan psikologi. Pada awal abad ke-18, Richard Cantillon, sarjana kelahiran Irlandia yang besar di Perancis, menyatakan bahwa *enterpreneurship* merupakan fungsi dari *risk bearing*. Satu abad berikutnya, Joseph Schumpeter memperkenalkan fungsi inovasi sebagai kekuatan hebat dalam *enterpreneurship*. Sejak itu, konsep *enterpreneurship* merupakan akumulasi dari fungsi keberanian menganggung risiko dan inovasi (Siswoyo, 2009).

Enterpreneurship adalah suatu proses kreativitas dan inovasi yang mempunyai resiko tinggi untuk menghasilkan nilai tambah bagi produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan mendatangkan kemakmuran bagi wirausahawan. Kewirausahaan merupakan kemampuan melihat dan menilai peluang bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan dan risiko dalam rangka mesukseskan bisnisnya. Berdasar definisi ini kewirausahaan itu dapat dipelajari oleh setiap individu yang mempunyai keinginan, dan tidak hanya didominasi individu yang berbakat saja. Kewirausahaan merupakan pilihan yang tepat bagi individu yang tertantang untuk menciptakan kerja, bukan mencari kerja. Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang, kemudian menciptakan

sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Menurut (Alma, 2008) Untuk mulai membangunkan jiwa *entrepreneur* pada diri kita, dapat dimulai dengan membaca atau mengenal jenis usaha dari majalah, internet surat kabar dan lain-lain, dapat juga dengan membaca biografi atau kisah sukses pengusaha, atau juga dengan mengikuti kursus-kursus, observasi langsung dengan pelaku bisnis.

Di perguruan tinggi, dunia kewirausahaan masih dipandang sebelah mata oleh sebagian mahasiswa. Banyak potensi dan peluang yang semestinya bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk kepentingan pembelajaran dan pembumih sistem budaya kewirausahaan ini, namun sayangnya belum dimanfaatkan sepenuhnya. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah melalui Depdiknas untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa. Hasil penelitian mengatakan bahwa ada 3 faktor dominan dalam memotivasi sarjana menjadi wirausahawan yaitu faktor kesempatan, faktor kebebasan, dan faktor kepuasan hidup (Siswoyo, 2009). Ketiga faktor itulah yang membuat mereka menjadi wirausahawan.. Proses penyampaian ini harus sering dilakukan sehingga mahasiswa semakin termotivasi untuk memulai berwirausaha. Sebab banyak mahasiswa merasa takut menghadapi resiko bisnis yang mungkin muncul yang membuat mereka membatalkan rencana bisnis sejak dini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian di atas adalah sebagai berikut: Masalah pengangguran menjadi masalah yang sangat serius, dan praktik kewirausahaan sebagai salah satu solusinya. Dengan adanya era disrupsi merubah seluruh pola hidup yang diantaranya memudahkan seseorang untuk mengakses sesuatu lebih cepat, tepat dan praktis. Adanya *online shop* mempermudah *entrepreneur* untuk

memasarkan barang atau jasa di bidang *sport market* mereka serta dapat menjangkau pembeli yang lebih luas dari manapun asalnya. Pemanfaatan *online shop* dalam mengembangkan *sport market* dikalangan mahasiswa dapat dijadikan sebagai salah satu metode pembelajaran dalam menumbuhkan jiwa *entrepreneurship*. Masa depan wirausahawan digambarkan akan terus cemerlang. Pembekalan dan penanaman jiwa *entrepreneur* pada mahasiswa diharapkan dapat memotivasi mahasiswa menjadi wirausahawan yang tangguh, ulet dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Iwantoro. (2006). Kiat Sukses Berwirausaha. Jakarta: PT Gramedia.
- Juju., Dominikus., & Sulianta, Feri. (2010). Branding Promotion with Social Network. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Made, L. (2010). Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siswoyo, B. B. (2009). Kewirausahaan dalam Kajian Dunia Akademik. FE UM.
- Zimmerer., Thomas., & Scarborough, W. N. M. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba empat.