



MODEL PEMBELAJARAN MAHASISWA WIRAUSAHA

Andi Setiawan*, Suwardi, Saptianing, Riyadi, Nanang Adie Setyawan

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang 50275

*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Abstrak

Kerangka pengalaman siswa ini dikembangkan khusus untuk pembelajaran berdasarkan lingkungan belajar yang inovatif seperti model pemagangan industri. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat ruang-ruang yang perlu dicermati dan diteliti terkait penerapan pemagangan kewirausahaan industri. Untuk mewujudkan hasil belajar yang diharapkan dalam program pemagangan kewirausahaan, perlu dilakukan penelitian empiris. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, dalam hal ini mahasiswa yang sedang atau pernah melakukan magang wirausaha industri di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). Analisis faktor konfirmatori, pada Structural Equation Modeling (SEM); dan 2). Bobot Regresi pada Structural Equation Modeling (SEM). Model keluaran dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perguruan tinggi dalam upaya mewujudkan Hasil Belajar. Nasihat manajerial ditujukan kepada perguruan tinggi dalam merumuskan kebijakan pemagangan kewirausahaan industri di masa depan.

Kata kunci: *Student Experience, Experience Satisfaction, Learning Outcomes, Perceived of Experience Quality*

PENDAHULUAN

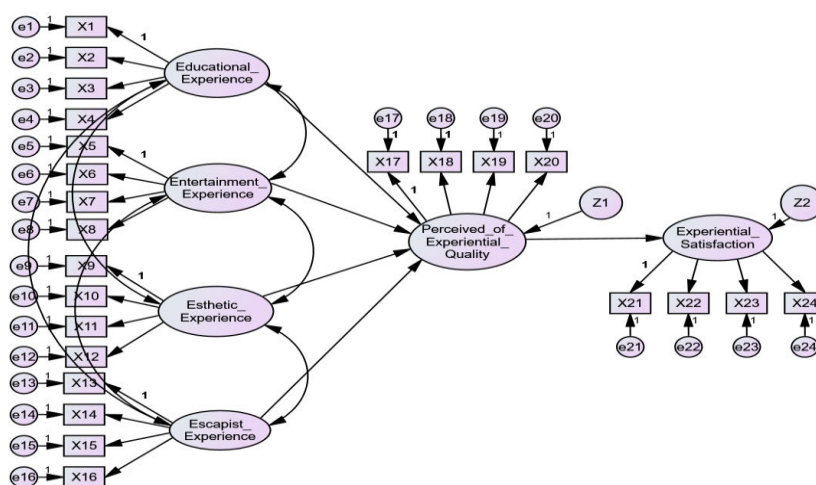
Pendidikan tinggi adalah berpusat pada peserta didik, motivasi diri, dan merubah diri menjadi lebih maju. Selain itu memfasilitasi harapan kerja dan meningkatkan kemampuan profesional. Peserta didik biasanya memperoleh dan perbarui pengetahuan dan keterampilan mereka melalui *experiential learning* (McCarthy, 2016; Radianti, Majchrzak, Fromm, & Wohlgenannt, 2020). Kerangka kerja *student experience* ini dikembangkan secara khusus untuk belajar bersandar pada lingkungan belajar yang inovatif seperti model magang industri, namun dapat diperluas untuk topik lain yang dipikirkan dalam model "belajar dengan melakukan" (Dillon, Glavas, & Mathews, 2020). Hadirnya sebuah pemikiran bahwa pengalaman langsung di lingkungan industri yang realistis adalah cara yang paling sesuai untuk memperkuat *learning outcomes* pada perguruan tinggi (Alkan, 2016; Vissak, Francioni, & Freeman, 2020). Pengukuran

experiential learning yang dilakukan perguruan tinggi pada peserta didik merupakan bentuk evaluasi akan keberhasilan perguruan tinggi (Segrave & Holt, 2003). Terlebih pada pendidikan vokasi portofolio profesional, bukan hanya sekedar sejenis catatan apa yang telah diajarkan kepada peserta didik, tetapi juga evaluasi kemampuan profesional dan proses pengalaman praktik yang dilakukan oleh peserta didik (Danneels & Vestal, 2020). Ketika Pendidikan tinggi menjadi begitu mahal dikarenakan tuntutan terbaru dan dilengkapi program-program pembelajaran yang dimiliki, akan tetap tidak akan memberikan manfaat (*value*), jika pengguna merasa tidak menyukai atau adanya kecenderungan menghindari (Charoensukmongkol, 2020; Yang & Lau, 2019). Kurangnya sinergi pengelolaan dalam mengatasi permasalahan Magang wirausaha industry. Oleh karena itu, selama proses belajar mandiri dan terakumulasi pengalaman di industri, refleksi konstan oleh siswa saat bekerja menjadi faktor kunci yang mempromosikan pembelajaran profesional seumur hidup siswa (Fourcade & Go, 2012).

Konsep Dasar Dan Model Penelitian

Pengalaman peserta didik dapat didefinisikan sebagai "pengalaman pengajaran pendidikan tinggi, belajar dan penilaian dan pengalaman mereka (Vaillant & Lafuente, 2019), tentang layanan tambahan universitas lainnya akan aspek, yaitu di dalam dan di luar pengalaman kelas (magang wirausaha industri), terlebih pada pendidikan vokasi ((Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orłowski, & Okumus, 2018). Interaksi ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan individu dan memungkinkan dia untuk beradaptasi secara lebih memadai terhadap lingkungan eksternal (magang wirausaha industri)((Torres Valdés Rosa, Lorenzo Álvarez, Castro Spila, & Santa Soriano, 2019). Belajar dapat didefinisikan sebagai "proses dimana pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman, dan pengetahuan dihasilkan dari kombinasi pengalaman menggenggam dan mentransformasi "Dengan kata lain, belajar datang melalui pengalaman (Kolb, 1984 diikuti dalam De Zan et al 2015) (De Zan, De Toni, Fornasier, & Battistella, 2015). *Student experience* menurut Dale (1946, 1969 dikutip dalam (De Zan, De Toni, Fornasier, & Battistella, 2015), dalam kerucut pengalamannya, proses belajar yang paling efektif adalah metode yang mampu menyediakan sebanyak mungkin hubungan dengan pengalaman praktis dan konkret (magang wirausaha industri)(Lai Ivan, Lu, & Liu, 2019; Samdanis & Lee, 2019).

Perlu dilaporkan bahwa orang umumnya hanya mengingat 10 persen dari apa yang mereka baca, 20 persen dari apa yang mereka dengar, 30 persen dari apa yang mereka lihat, 50 persen dari apa yang mereka lihat dan dengar, 70 persen dari apa yang mereka katakan dan menulis dan lebih dari 90 persen dari apa yang mereka lakukan (Dale, 1946, 1969 dikutip dalam (De Zan et al., 2015);(Hamilton & Tee, 2016)). Dengan kata lain melalui melihat diharapkan peserta didik dapat mengingat apa yang seharusnya dilakukan untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang spesifik (Kim, Ham, Moon, Chua, & Han, 2019; Sugden, Wang, & Zizzo, 2019). Pada kasus ini *esthetic experience* adalah bagaimana peserta didik merasakan suasana lingkungan kerja ditempat mereka magang wirausaha (Guachalla & Gledhill, 2019). Pengembangan *esthetic experience* merupakan langkah awal yang penting menuju partisipasi aktual dalam pembelajaran berbasis magang wirausaha industri ((Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli, 2019)). Untuk *escapist experience*, dimana peserta didik diharapkan bisa menikmati pengalaman tanpa mengubah lingkungan yang disajikan kepada mereka (Al Badi, 2019; Yeh, Wang, Hsu, & Lin, 2020). Pada *esthetic experience*, peserta didik akan berinteraksi langsung dengan anggota organisasi, dan sangat mungkin dengan pelanggan dan calon pelanggan potensial (Tsai, Hsu, & Chen, 2020). Pengalaman, juga penting untuk memahami bagaimana siswa mengevaluasi pengalaman mereka (Muñoz et al., 2018; Rodrigues, 2018). Oleh karena itu, ada pentingnya studi dalam kepuasan peserta didik dengan pengalaman peserta didik di pendidikan tinggi (Colbert & Dantas, 2019; Tang, Yan, & Xu, 2020). Berikut ini model sebagai model empiris dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Empiris Penelitian ini

Selain penyusunan model empiris, penelitian ini merumuskan lima hipotesis yang akan diteliti lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polines, yang sedang, atau telah mengambil Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Ajaran 2017-2018. Untuk jumlah sampel merujuk pada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) di mana minimal 100 untuk alat analisis SEM. Tehnik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). *confirmatory factor analysis*, pada *structural equation modeling* (sem) (Hair et al., 2019) yang menggunakan paket komputerasi amos 23.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2). *Regression weight* pada *structural equation modeling* (sem) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Selain dua pendekatan di atas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis dekripsi indek, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan yang dilakukan sehingga kuesioner yang dapat digunakan adalah 125 kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 125 responden yang dilakukan sebelum dilaksanakan penelitian, disajikan dalam Tabel 1 berikut:

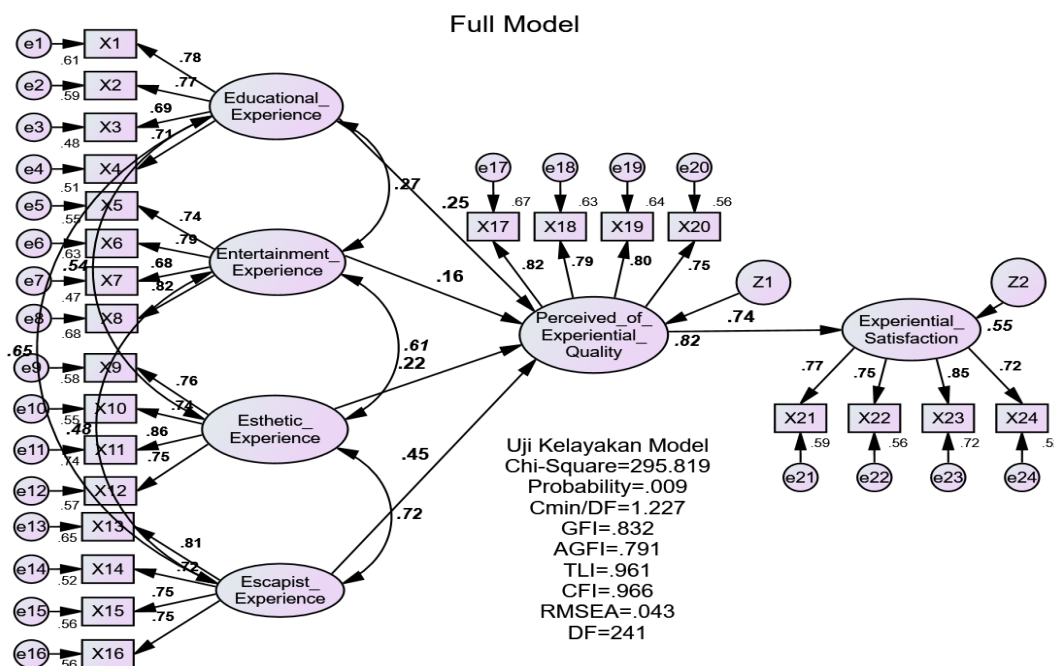
Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach α)	Item (indikator)	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>
<i>Educational experience</i>	0,828	Menemukan yang baru (X ₁)	0,698
		Belajar dari pengalaman (X ₂)	0,657
		Rasa ingin tahu (X ₃),	0,629
		Pengalaman nyata (X ₄)	0,643
		Kemeriahan (X ₅)	0,662
<i>Entertainmentl experience</i>	0,844	Menawan (X ₆)	0,712
		Menghibur (X ₇)	0,609
		Menyenangkan (X ₈)	0,743
		Lingkungan Harmonis (X ₉)	0,660
<i>Estheticl experience</i>	0,858	Lingkungan yang menyenangkan (X ₁₀)	0,682
		Lingkungan yang menarik (X ₁₁)	0,789
		Lingkungan yang saling peduli (X ₁₂)	0,682
<i>Escapist experience</i>	0,873	Ragam karakter (X ₁₃)	0,752

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation
Perceived of experiential quality	0,872	Ragam pekerjaan (X ₁₄)	0,641
		Merubah karakter (X ₁₅)	0,669
		Perubahan rutinitas (X ₁₆)	0,621
		Pilihan industri (X ₁₇)	0,750
		Pembaharuan Kompetensi (X ₁₈)	0,698
		Prosedur industri (X ₁₉)	0,751
		Nilai industri (X ₂₀)	0,707
		Hasil (X ₂₁)	0,654
Experiential satisfaction	0,853	Kondisi menyeluruh (X ₂₂)	0,689
		Preferensi (X ₂₃)	0,776
		Partisipasi (X ₂₄)	0,659

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,176). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) adalah valid atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi seperti disajikan berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Structural Equation Modelling

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	< 278.212	295,819	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,009	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,043	Baik
<i>GFI</i>	> 0,90	0,832	Marginal
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,791	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,227	Baik
<i>TLI</i>	> 0,95	0,961	Baik
<i>CFI</i>	> 0,95	0,966	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada Gambar 2 dan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Hipotesis 1: “Educational experience yang diterima berpengaruh positif terhadap <i>perceived of experience quality</i> ”;	.200	.079	2.542	.011	Diterima
Hipotesis 2: “ <i>Entertainment experience</i> yang diterima berpengaruh positif terhadap <i>perceived of experience quality</i> ”	.155	.080	1.935	.053	Ditolak
Hipotesis 3: “ <i>Esthetic Experience</i> yang diterima berpengaruh positif terhadap <i>perceived of experience quality</i> ”	.210	.109	1.923	.055	Ditolak
Hipotesis 4: “ <i>Escapist Experience</i> yang diterima berpengaruh positif terhadap <i>perceived of experience quality</i> ”	.456	.136	3.362	***	Diterima
Hipotesis 5: “ <i>Perceived of experience quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>experience satisfaction</i> ”.	.696	.107	6.526	***	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hipotesis 2 dan 3 pada penelitian ini ditolak dikarenakan berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR Tabel 3 adalah sebesar 1.804 nilai P sebesar 0,071 dan CR sebesar 1.930 nilai P sebesar 0,54. Sedangkan hipotesis 1, 4, dan 5 diterima.

SIMPULAN

Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan

beberapa saran/implikasi kebijakan yaitu: pertama, Konsep *perceived of experience quality* dapat dihadirkan pada Jurusan dengan membangun karakter berdasarkan informasi responden pada program magang, di mana disiplin dan tanggung jawab menjadi dua karakter yang paling banyak dirasakan mahasiswa pada praktik magang. Penegakan aturan kuncinya perubahan karakter mahasiswa di Jurusan. Kedua, salah satunya dengan menguatkan kompetensi mahasiswa untuk dapat memahami ragam karakter pekerjaan seperti Rekap data penjualan setiap hari, Input surat masuk dan surat keluar, melaporkan SPT, mengecek kas kecil, mengecek PPh & PPn, Editing video, ppt, desain grafis. dll. Ketiga, Konsep *perceived of experience quality* dapat dihadirkan pada Jurusan AB, salah satunya dengan memasukan kompetensi yang didapatkan dalam pelaksanaan magang ke dalam kurikulum seperti e-filing, sarana berkomunikasi antar karyawan menggunakan *outlook massanger* dll.

Daftar Pustaka

- Al Badi, K. (2019). Implementation of marketing concept and organizational culture in SMEs in Al Buraimi – Oman. *Benchmarking: An International Journal*, 26(7), 2401-2414. doi:10.1108/bij-05-2018-0136
- Alkan, F. (2016). Experiential Learning: Its Effects on Achievement and Scientific Process Skills. *Journal of Turkish Science Education*, 13(2).
- Charoensukmongkol, P. (2020). The Efficacy of Cultural Intelligence for Adaptive Selling Behaviors in Cross-Cultural Selling: The Moderating Effect of Trait Mindfulness. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157. doi:10.1080/08911762.2019.1654586
- Colbert, F., & Dantas, D. C. (2019). Customer Relationships in Arts Marketing: A Review of Key Dimensions in Delivery by Artistic and Cultural Organizations. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 4-14.
- Danneels, E., & Vestal, A. (2020). Normalizing vs. analyzing: Drawing the lessons from failure to enhance firm innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 35(1). doi:10.1016/j.jbusvent.2018.10.001
- De Zan, G., De Toni, A. F., Fornasier, A., & Battistella, C. (2015). A methodology for the assessment of experiential learning lean. *European Journal of Training and Development*, 39(4), 332-354.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251-258. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Dillon, S. M., Glavas, C., & Mathews, S. (2020). Digitally immersive, international entrepreneurial experiences. *International Business Review*. doi:10.1016/j.ibusrev.2020.101739
- Fourcade, F., & Go, N. (2012). Towards a new paradigm in experiential learning: lessons learned from kindergarten. *The Journal of Management Development*, 31(3), 198-208. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02621711211208835>

- Guachalla, A., & Gledhill, M. (2019). Co-creating learning experiences to support student employability in travel and tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100210>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning, Eighth Edition.*
- Hamilton, J., & Tee, S. (2016). The cone-of-learning: a visual comparison of learning systems. *The TQM Journal*, 28(1), 21-39. doi:10.1108/tqm-09-2013-0111
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Lai Ivan, K. W., Lu, D., & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-1817. doi:10.1108/BFJ-08-2018-0517
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- McCarthy, M. (2016). Experiential Learning Theory: From Theory To Practice. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 14(3), 91.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., & Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.024>
- Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, 147. doi:10.1016/j.compedu.2019.103778
- Rodrigues, C. (2018). The Destination Branding through Multisensory Experiences: Case Studies from Sweden. In C. Mark Anthony (Ed.), *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights* (pp. 61-82): Emerald Publishing Limited.
- Samdanis, M., & Lee, S. H. (2019). Uncertainty, strategic sensemaking and organisational failure in the art market: What went wrong with LVMH's investment in Phillips auctioneers? *Journal of Business Research*, 98, 475-488. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.030
- Segrave, S., & Holt, D. (2003). Contemporary Learning Environments: Designing e-Learning for Education in the Professions. *Distance Education*, 24(1), 7-24.
- Sugden, R., Wang, M., & Zizzo, D. J. (2019). Take it or leave it: Experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 168, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.09.008>
- Tang, J., Yan, L., & Xu, J. (2020). Tourists' experience of iconic public art in Macau. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18. doi:10.1080/14766825.2020.1752223

- Torres Valdés Rosa, M., Lorenzo Álvarez, C., Castro Spila, J., & Santa Soriano, A. (2019). Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(4), 905-926. doi:10.1108/JSTPM-03-2018-0032
- Tsai, C.-T., Hsu, H., & Chen, C.-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-17. doi:10.1080/19368623.2020.1706684
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility: A precursor to international marketing agility. *International Marketing Review*, 36(2), 239-259. doi:10.1108/IMR-01-2018-0015
- Vissak, T., Francioni, B., & Freeman, S. (2020). Foreign market entries, exits and re-entries: The role of knowledge, network relationships and decision-making logic. *International Business Review*, 29(1), 101592. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101592>
- Yang, F. X., & Lau, V. M.-C. (2019). Experiential learning for children at World Heritage Sites: The joint moderating effect of brand awareness and generation of Chinese family travelers. *Tourism Management*, 72, 1-11. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.011
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Hsu, J.-W., & Lin, S.-j. (2020). Predicting individuals' digital autpreneurship: Does educational intervention matter? *Journal of Business Research*, 106, 35-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>