



# Kewirausahaan dalam Multi Perspektif

PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA



## KEWIRAUSAHAAN DALAM MULTI PRESPEKTIF

Penulis:

- |                    |                              |
|--------------------|------------------------------|
| 1. Yun Iswanto     | 10. Etty Puji Lestari        |
| 2. M. Fuad Hadziq  | 11. Mohamad Abdul Basir      |
| 3. Yosi Mardoni    | 12. Ginta Ginting            |
| 4. Nenah Sunarsih  | 13. Sri Ismulyati            |
| 5. Helmiatin       | 14. Any Meilani              |
| 6. Aji Bayu Kusuma | 15. Rini Dwiyani Hadiwidjaja |
| 7. Tri Putra Wahyu | 16. Noorina Hartati          |
| 8. Devi Ayuni      | 17. Arief Rahman Susila      |
| 9. Andy Mulyana    | 18. Mailani Hamdani          |



ISBN: 978-602-392-156-0  
e-ISBN: 978-602-392-157-7

Editor : Ginta Ginting dan Rini Yayuk Priyati  
Perancang Kover dan Ilustrasi : Bangun Asmo Darmanto  
Penata Letak : Heru Junianto

Penerbit:  
Universitas Terbuka  
Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,  
Tangerang Selatan - 15418, Banten - Indonesia  
Telp.: (021) 7490941 (hunting) ; Fax.: (021) 7490147  
Laman: [www.ut.ac.id](http://www.ut.ac.id)

Edisi kesatu  
Cetakan Pertama, November 2017

© 2017 oleh Universitas Terbuka  
Hak cipta dilindungi Undang-undang ada pada Penerbit Universitas Terbuka  
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi



*Buku ini dibawah lisensi \*Creative Commons\* Atribut Nonkomersial  
Tanpa turunan 3.0 oleh Universitas Terbuka, Indonesia.  
Kondisi lisensi dapat dilihat pada <http://creativecommons.or.id/>*

*Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

Kewirausahaan dalam multi perspektif (BNBB) / Yun Iswanto [et.al.] - Cet. 1; ed.1--.  
Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017. (207 hal: 21 cm)  
Termasuk daftar referensi.  
ISBN: 978-602-392-156-0 e-ISBN: 978-602-392-157-7

1. *kewirausahaan - manajemen.*  
1. Yun Iswanto [et al.]  
658.421 ---ddc23

## KATA PENGANTAR

### “SEKAPUR SIRIH DEKAN FAKULTAS EKONOMI”

Seiring dengan Dies Natalis UT ke 33, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (FE UT) mempersembahkan buku yang diberi judul **Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif**. Pemilihan judul ini dilatarbelakangi oleh kondisi dimana hingga abad 21 ini masalah pengangguran dan kemiskinan masih bercokol di belahan dunia manapun. Kita tahu persis banyak program pembangunan yang sudah digulirkan dimana jutaan dolar diinvestasikan untuk membangun proyek-proyek yang diharapkan bisa mengentaskan pengangguran dan kemiskinan tersebut. Namun demikian hingga detik ini masalah pengangguran dan kemiskinan masih menjadi momok bagi banyak negara, tak terkecuali negara-negara besar. Mengapa demikian, karena tak lain adalah melempemnya *entrepreneurship* di negara tersebut. Seperti dikatakan Thurow: “tidak ada institusi pengganti untuk para wirausahawan”. Para wirausahawan yang handal akan menghasilkan efek domino dalam transformasi ekonomi. Pendek kata, *entrepreneur* merupakan kunci untuk membuka setiap potensi ekonomi bangsa. Pemikiran di atas memang terkesan klise, namun memang demikianlah adanya.

Indonesia yang mempunyai penduduk 262 juta sebenarnya mempunyai potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan jika digarap secara serius. Sebagai gambaran, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM rasio wirausaha tahun 2016 di tanah air mencapai 3,1 persen meningkat dari ratio sebelumnya 1,67 persen. Hal ini berarti, rasio kewirausahaan Indonesia sudah melampaui batas minimal ratio yang digagas Mc Clelland, yaitu 2%. Alangkah idealnya jika wirausaha Indonesia tersebut muncul dari generasi muda. Dunia mencatat para *entrepreneur* kelas dunia berikut ini yang memulai usahanya ketika usia 20-an, seperti Bill gates dan Paul Allen (Microsoft), Michael Dell (Dell Computer), Steve Jobs (Apple), Fred Smith (Federal Express), Larry Page dan Sergey Brin (Google) dan masih banyak contoh lainnya.

Berangkat dari kondisi itulah, kami mencoba memadukan beragam perspektif pemikiran tentang kewirausahaan dari para dosen Fakultas Ekonomi dan meramukannya dalam suatu buku dengan harapan semoga mampu menjadi “oase” ditengah kegalauan untuk menjadikan kewirausahaan sebagai basis ekonomi bangsa Indonesia. Kami menyadari

bahwa buku ini jauh dari sempurna karena waktu penulisannya yang relatif singkat. Namun berkat kerja keras, komitmen dari tim penyusun dan editor serta dukungan dari semua pihak, maka akhirnya penerbitan buku ini dapat terwujud.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Terbuka beserta para Pembantu Rektor, yang telah menginisiasi dan mendukung terbitnya buku ini. Kepada penulis materi juga kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena disela-sela kesibukan sehari-hari masih sanggup meluangkan waktunya untuk menyelesaikan tugas ini. Tak lupa ucapan terima kasih kami haturkan setinggi-tingginya kepada tim editor, tim P2M2 yang mendukung buku ini sehingga bisa dicetak dan diterbitkan. Sungguh, tanpa bantuan dan dukungan pihak-pihak yang kami sebutkan di atas, buku ini tak akan sampai tangan pembaca.

Akhirnya, kami ucapkan selamat membaca dan semoga bermanfaat.

Tangerang Selatan, 11 November 2017  
Dekan Fakultas Ekonomi,

Moh. Muzammil  
NIP 19610917 198703 1002

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
 Kewirausahaan dalam Multi Perspektif.	
<b>Editorial</b> .....	<b>1</b>
Pendekatan Konstruktivis Sosial pada Pembelajaran Kewirausahaan.	
<b>Yun Iswanto</b> .....	<b>7</b>
<i>Entrepreneurship</i> : Sebuah Pendekatan dari Perspektif Keislaman.	
<b>M. Fuad Hadziq</b> .....	<b>21</b>
Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.	
<b>Yosi Mardoni</b> .....	<b>31</b>
Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan.	
<b>Nenah Sunarsih</b> .....	<b>43</b>
<i>Womenpreneur</i> di Indonesia.	
<b>Helmiatin</b> .....	<b>59</b>
<i>Etno Wellness</i> Sentuhan Ekonomis Air Terjun Sinduharjo (Berbasis Pemberdayaan Sosial).	
<b>Aji Bayu Kusuma dan Tri Putra Wahyu</b> .....	<b>73</b>
Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran di Bandung.	
<b>Devi Ayuni dan Andy Mulyana</b> .....	<b>83</b>
Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Canting Cap di Pekalongan.	
<b>Etty Puji Lestari dan M.Abdul Basir</b> .....	<b>99</b>
Menelusuri Praktek <i>Entrepreneurship</i> pada Institusi Pendidikan Tinggi: <i>Corporate Entrepreneurship Based Model</i> .	
<b>Ginta Ginting dan Sri Ismulyati</b> .....	<b>115</b>
Permodelan Orientasi Kewirausahaan untuk Mendorong Kinerja Institusi Pendidikan Tinggi.	
<b>Any Meilani dan Ginta Ginting</b> .....	<b>127</b>
Tinjauan UMKM di Indonesia: Permasalahan dan Strategi.	
<b>Rini Dwiyani Hadiwidjaja dan Noorina Hartati</b> .....	<b>137</b>

Upaya Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global.	
<b><i>Arief Rahman Susila</i></b> .....	153
Dukungan Perusahaan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Program CSR.	
<b><i>Mailani Hamdani</i></b> .....	173
<b>BIODATA PENULIS BUKU</b> .....	185

## DAFTAR TABEL

Pendekatan Konstruktivis Sosial pada Pembelajaran Kewirausahaan.

***Yun Iswanto***

**Tabel 1.** Tingkat Pengangguran Lulusan SMK Tahun 2014-2016 ..... 7

**Tabel 2.** Ciri-ciri Penerapan Pembelajaran Konstruktivis ..... 17

Membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kewirausahaan.

***Nenah Sunarsih***

**Tabel 1.** Posisi Indonesia di ASEAN Tahun 2015 ..... 43

*Womenpreneur* di Indonesia.

***Helmiatin***

**Tabel 1.** Pengusaha Wanita di Asia ..... 63

*Etno wellness* Sentuhan Ekonomis Air Terjun Sinduharjo (berbasis pemberdayaan sosial).

***Aji Bayu Kusuma dan Tri Putra Wahyu***

**Tabel 1:** Implementasi Kegiatan *Edutorism* ..... 80

Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran Di Bandung.

***Devi Ayuni dan Andy Mulyana***

**Tabel 1.** Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung ..... 83

**Tabel 2.** Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PAD Kota Bandung ..... 84

**Tabel 3.** CSI ..... 93

Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Canting Cap di Pekalongan.

***Etty Puji Lestari dan Mohamad Abdul Basir***

**Tabel 1.** Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah ..... 102

**Tabel 2.** Matriks Analisis SWOT ..... 105

**Tabel 3.** Hasil Analisis SWOT ..... 106



Menelusuri Praktek *Entrepreneurship* pada Institusi Pendidikan  
Tinggi: *Corporate Entrepreneurship Based Model*

**Ginta Ginting dan Sri Ismulyati**

**Tabel 1.** Kajian Organisasi, Lingkungan, Orientasi Kewirausahaan dan  
*Public Value* ..... 121

Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia :  
Permasalahan dan Strategi

**Rini Dwiyani Hadiwidjaja dan Noorina Hartati**

**Tabel 1.** Perkembangan Data *UMKM* tahun 2009 - 2013 ..... 137

**Tabel 2.** Berbagai Permasalahan *UMKM* dan Strategi untuk  
Mengatasinya ..... 140

Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*UMKM*)  
dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global

**Arief Rahman Susila**

**Tabel 1.** Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (*UMKM*)  
2012-2013 ..... 156

**Tabel 2.** Penyerapan Tenaga Kerja oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah  
(*UMKM*) 2012-2013..... 158

## DAFTAR GAMBAR

Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran Di Bandung. <b>Devi Ayuni dan Andy Mulyana</b>	
<b>Gambar 1:</b> Diagram Kartesius IPA .....	87
<b>Gambar 2:</b> Diagram Kartesius IPA .....	92
Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Canting Cap di Pekalongan. <b>Etty Puji Lestari dan Mohamad Abdul Basir</b>	
<b>Gambar 1:</b> Peta Sebaran Batik di Indonesia .....	100
<b>Gambar 2:</b> Hasil Industri Canting Cap di Kodya Pekalongan .....	101
Menelusuri Praktek <i>Entrepreneurship</i> pada Institusi Pendidikan Tinggi: <i>Corporate Entrepreneurship Based Model</i> <b>Ginta Ginting dan Sri Ismulyati</b>	
<b>Gambar 1:</b> Permodelan Corporate Entrepreneurship .....	119
<b>Gambar 2:</b> Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	122
Permodelan Orientasi Kewirausahaan untuk Mendorong Kinerja Institusi Pendidikan Tinggi <b>Any Meilani dan Ginta Ginting</b>	
<b>Gambar 1:</b> Permodelan Orientasi Kewirausahaan Pada Perguruan Tinggi .....	130
<b>Gambar 2:</b> Struktural Model .....	131
<b>Gambar 3:</b> Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	132
Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Permasalahan dan Strategi <b>Rini Dwiyani Hadiwidjaja dan Noorina Hartati</b>	
<b>Gambar 1:</b> Penyaluran Kredit UMKM .....	145
<b>Gambar 2:</b> Skema Penjaminan Kredit Usaha Kecil .....	148
Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global <b>Arief Rahman Susila</b>	
<b>Gambar 1:</b> Perkembangan Usaha UMKM dan Usaha Besar Tahun 2006-2010 .....	158

<b>Gambar 2.</b> Kontribusi UMKM terhadap PDB Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2006-2013 .....	159
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

## Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif

---

### EDITORIAL

*Entrepreneurship* menjadi determinan penting pertumbuhan ekonomi di era global. Arus globalisasi dan modernisasi di segala aspek telah membentuk masyarakat berpengetahuan (*knowledge society*) dimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi landasan utama yang membentuk tenaga kerja berpengetahuan, tuntutan untuk melihat pasar internasional/global, berkembangnya produksi, dan distribusi melewati batas negara. Dapat dinyatakan, pelaku ekonomi harus menghadapi pergeseran paradigma yang kuncinya adalah bagaimana memanfaatkan pengetahuan untuk membangun keunggulan bersaing. Sejatinya, era ini memberikan peluang dan tantangan besar kepada wirausaha untuk bisa mendorong tumbuhnya wirausaha sukses yang dapat dijadikan contoh bagi wirausaha pemula/muda untuk berani memulai berbisnis (sebagai pelaku UMKM) dan menjadi agen perubahan.

Untuk dapat menjadi bagian dari *knowledge society*, pada tatanan pendidikan level menengah perlu diberikan pendekatan dan metode pembelajaran kewirausahaan yang tepat agar peserta didik mempunyai kompetensi yang diperlukan di dunia kerja. Isu ini diangkat oleh **Yun Iswanto** melalui tulisan yang berjudul **“Pendekatan Konstruktivis Sosial Pada Pembelajaran Kewirausahaan”**. Pendekatan konstruktivis sosial dapat digunakan dalam proses pembelajaran kewirausahaan di sekolah menengah kejuruan yang mendidik calon wirausahawan yang memiliki ciri-ciri proaktif, berorientasi pada prestasi, dan komitmen pada pihak lain. Pembentukan ketiga ciri wirausahawan tersebut dapat dilakukan melalui penerapan pembelajaran konstruktivis dengan memperhatikan aspek karakteristik dan aspek aplikatif.

Agar bisnis yang dijalankan wirausaha menjadi sarana ibadah dan menjadi pekerjaan mulia, maka kewirausahaan dapat mengadopsi perspektif Islam. **M. Fuad Hadziq** dalam tulisannya **“Entrepreneurship: Sebuah Pendekatan dari Perspektif Keislaman”** mengupas konsep kewirausahaan Islam mencontoh dari sifat Rosulullah dalam mengelola bisnisnya yang mengandung nilai moral yang tinggi, yaitu: Shiddiq (benar dan jujur); Amanah (kredibel); Fathonah (cerdas) dan Tabligh (Komunikatif). Rosul merupakan contoh nyata pengusaha bagi umat muslim di dunia. Artinya, mental

wirusaha *inheren* dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Tulisan senada dari **Yosi Mardoni** mengenai **“Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”** membahas pentingnya etika dalam berbisnis atau yang lebih sering disebut sebagai akhlak yang merupakan salah satu dari tiga elemen dasar Islam selain Aqidah dan Syariah. Rosulullah dalam kehidupannya telah menjadi tauladan dalam penerapan etika, termasuk dalam keseharian beliau sebagai seorang wirusaha. Islam sangat mendukung bisnis dan persaingan, namun tetap bersikap tegas dalam hal yang dianggap haram. Islam memberikan rambu dan batasan bagaimana seseorang menjalankan aktivitas bisnis atau usahanya.

Perubahan tren bisnis di era global, menuntut pelaku ekonomi mampu menghadapi *strict competition* melalui inovasi dan kewirausahaan. Isu tersebut dijelaskan oleh **Nenah Sunarsih** melalui tulisannya berjudul **“Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan”**. Intinya, kunci keberhasilan agar mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif melalui 2 hal penting yaitu: 1) inovasi produk, yaitu pengembangan keunggulan dan keunikan, 2) kewirausahaan, yaitu berupaya memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan secara proaktif, kreatif dan *take risk*. Bahwa dunia bisnis tidak hanya dunia pria, saat ini muncul wirusaha wanita yang sukses mengelola bisnis. Topik tersebut diangkat oleh **Helmiatin** dalam tulisannya **“Womenpreneur di Indonesia”**. Disamping aspek feminin yang dimiliki oleh wanita, ternyata sifat ketegasan, kemandirian, proaktif dan keluwesannya membangun *relationship* serta *networking* menjadi senjata andalan untuk sukses berbisnis. Agar kewirausahaan dikalangan wanita semakin berkembang, perlu dukungan dari aspek internal (keluarga) dan eksternal (lingkungan bisnis yang kondusif).

Munculnya wirusaha tangguh terutama di kalangan pemuda telah mampu mendorong perkembangan industri pariwisata dan industri kreatif di berbagai daerah di Indonesia. **Aji Bayu Kusuma dan Tri Putra Wahyu** melalui tulisannya berjudul **“Etno Wellness Sentuhan Ekonomis Air Terjun Sinduharjo (Berbasis Pemberdayaan Sosial)”** mengungkapkan bahwa konsep *edutourism* dengan pendekatan *etno wellness* (keuntungan dan lingkungan hidup) dan *wellbeing* (pendekatan psikologi yang berdampak positif terhadap pikiran, badan dan jiwa) dapat dikemas menjadi ide bisnis yang *marketable*. Objek wisata air terjun Sinduhardjo-Jogjakarta saat ini menjadi wisata unggulan yang menawarkan paket wisata mengkombinasikan dua aspek yaitu *wellness* dan *wellbeing*. Saat ini tidak hanya pariwisata panorama yang

mengalami perkembangan pesat, wisata kuliner menjadi magnet kuat yang dapat menggerakkan roda perekonomian suatu daerah. **Devi Ayuni dan Andy Mulyana** melalui tulisannya berjudul **“Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran di Bandung”** dapat mengungkapkan fakta di lapangan bahwa pelaku usaha restoran di Bandung telah berhasil memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 73,4% khususnya dalam hal: cita rasa makanan, kenyamanan, keamanan, sarana parkir, dan kebersihan makanan. Temuan penelitian itu mengindikasikan masih ada aspek layanan yang harus dibenahi seperti: kecepatan penyajian, kesigapan pramusaji, dan kecepatan transaksi. Peran wirausaha juga menjadi pendorong kuat bagi perkembangan industri kreatif (fashion) batik. **Ety Puji Lestari dan M. Abdul Basir** melalui tulisannya berjudul **“Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Canting Cap di Pekalongan”** mengungkapkan bahwa industri canting sebagai industri turunan dari industri batik mengalami perkembangan pesat. Agar keberlangsungan produksi industri canting cap dapat terus ditingkatkan perlu didukung beberapa kebijakan yaitu: 1) kredit usaha kecil persuasif; 2) pemberdayaan koperasi dan UMKM; 3) perbaikan kapasitas dan produktivitas usaha.

Perkembangan wirausaha tidak hanya pada *private sector*, saat ini *public sector* khususnya pendidikan juga menerapkan kewirausahaan di segala aspek lini bisnis pendidikannya. *Dalam konteks Indonesia*, institusi pendidikan tinggi seharusnya merasa tertantang untuk dapat mengimplementasikan *entrepreneurship* agar dapat memberikan manfaat lebih banyak terhadap dunia bisnis dan masyarakat. Dunia akademik tidak dapat di *under-estimated* dimana fakultas dan jurusan/prodi yang ada pada universitas pada intinya dapat dikategorikan sebagai *corporate co-operation*. Artinya pengelolaannya pada prinsipnya dapat diterapkan secara korporasi. Isu tersebut dibahas oleh **Ginta Ginting dan Sri Ismulyati** melalui tulisannya berjudul **“Menelusuri Praktek Entrepreneurship pada Institusi Pendidikan Tinggi: Corporate Entrepreneurship Based Model**. Fakta dilapangan dapat membuktikan bahwa permodelan *corporate entrepreneurship* dapat diterapkan pada institusi pendidikan tinggi, karena terbukti adanya pengaruh antar variabel (organisasi, lingkungan, orientasi kewirausahaan dan *public value*) yang signifikansinya kuat. Artinya, orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh *middle manajer* pada institusi pendidikan tinggi di Indonesia dengan dukungan aspek organisasi dan lingkungan terbukti dapat berpengaruh kuat

terhadap penciptaan *public value*. Masih dalam konteks kewirausahaan pada pendidikan tinggi, orientasi kewirausahaan yang dimiliki tenaga pengajar perlu ditelusuri untuk mendapatkan *deep insight* sampai sejauh mana penerapannya. Melalui tulisan **Any Meilani** dan **Ginta Ginting** yang berjudul **“Permodelan Orientasi Kewirausahaan untuk Mendorong Kinerja Institusi Pendidikan Tinggi”** diperoleh fakta di lapangan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran berdampak positif terhadap peningkatan kinerja tenaga pengajar. Artinya, institusi pendidikan tinggi perlu menciptakan lingkungan dan memfasilitasi terbangunnya kewirausahaan dikalangan tenaga pengajar dengan tetap mengacu pada Tridharma Perguruan Tinggi.

Selanjutnya, kunci keberhasilan pengembangan UMKM dipengaruhi oleh tumbuhnya wirasaha yang gigih, punya etos kerja yang kuat dan pantang menyerah. Walaupun dalam kurun waktu satu dekade ini jumlah UMKM meningkat, namun masih harus menghadapi berbagai permasalahan. **Rini Dwiyani Hadiwidjaja** dan **Noorina Hartati** melalui tulisannya berjudul **“Tinjauan UMKM di Indonesia: Permasalahan dan Strategi”** mengupas permasalahan utama dalam UMKM yaitu permodalan dan pembiayaan, sehingga peran lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menjadi hal yang utama. Namun dalam prakteknya perbankan masih selektif dalam penyaluran kredit. Untuk itu skema penjaminan kredit dari Perusahaan Penjamin Kredit menjadi alternatif penyelesaian kredit untuk UMKM. UMKM yang sebelumnya tidak memenuhi persyaratan perbankan menjadi *bankable*, risiko Bank menjadi berkurang sehingga diharapkan *lending rate* untuk UMKM dapat diturunkan. Walaupun masih banyak kendala yang dihadapi, UMKM perlu terus dikembangkan agar dapat berkiprah di pasar internasional/global. **Arief Rahman Susila** dalam tulisannya **“Upaya Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global”** mengemukakan bahwa untuk dapat memperluas pasar maka strategi menciptakan keunggulan kompetitif menjadi sangat penting. Untuk itu perlu strategi pemberdayaan UMKM seperti: kemudahan dalam akses permodalan, pengembangan jaringan usaha, pemasaran dan kemitraan usaha, pengembangan SDM, peningkatan akses teknologi dan mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif. Selain strategi pemberdayaan yang tepat, dukungan dari *stakeholder* terhadap UMKM merupakan salah satu bentuk *network collaboration* yang harus diperkuat. **Mailani Hamdani** melalui tulisannya berjudul **“Dukungan Perusahaan Dalam Pengembangan UMKM**

**Berbasis Program CSR”** mengupas dengan gamblang perlunya membangun kesadaran perusahaan besar melalui program CSR dalam penguatan UMKM menggunakan Undang-undang atau Peraturan Presiden yang mengatur kewajiban menyalurkan dana CSR perusahaan kepada UMKM dengan sepenuh hati.

Uraian diatas merupakan intisari tulisan para staf pengajar dan mahasiswa pada FE UT. Buku ini ditulis dalam kaitannya dengan Seminar Nasional FE UT dengan tema **“Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions”**, yang diselenggarakan pada tanggal 11 Nopember 2017 di UTCC UT. Peluncuran buku ini diharapkan dapat memunculkan pemikiran mengenai pengembangan kewirausahaan di Indonesia sebagai kunci meningkatkan perekonomian nasional.





## Pendekatan Konstruktivis Sosial Pada Pembelajaran Kewirausahaan

Yun Iswanto

### PENDAHULUAN

Upaya pemerintah Indonesia untuk menyejahterakan rakyatnya hingga kini masih menghadapi tantangan. Tantangan utama pemerintah tersebut masih menyangkut masalah penciptaan lapangan kerja. Kusfiardi (2015) mencatat bahwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah angkatan kerja Indonesia pada bulan Agustus 2015 sebanyak 122,4 juta orang. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 510.000 orang dibanding bulan yang sama Tahun 2014. Kenaikan jumlah angkatan kerja tersebut nampaknya belum bisa terserap oleh dunia kerja, sehingga menyebabkan meningkatnya tingkat pengangguran terbuka (TPT). Pada bulan Agustus 2014 angka TPT tercatat sebesar 5,94%, sementara pada bulan Agustus 2015 angka TPT menjadi 6,18% atau naik sebesar 0,24%.

Besarnya tingkat pengangguran tersebut salah satunya berasal dari kontribusi angkatan kerja lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kompas (2016) mencatat bahwa hampir setiap tahun lebih dari satu juta lulusan SMK menganggur. Bahkan pada Tahun 2014 dan Tahun 2015 tingkat pengangguran dari lulusan SMK lebih tinggi dibanding dengan lulusan jenjang pendidikan lain. Menurut data Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran di kalangan lulusan SMK selama tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Tingkat Pengangguran Lulusan SMK Tahun 2014-2016

Tahun	Persentase Pengangguran
Februari 2014	7,21
Februari 2015	9,05
Februari 2016	9,84

Sumber: Kompas, 17 Oktober 2016

Jika kondisi laju tingkat pengangguran di lingkungan lulusan SMK tersebut tidak berubah (tetap tinggi) sementara jumlah siswa SMK terus bertambah, maka SMK akan menjadi lembaga pencetak pengangguran. Artinya, tujuan pemerintah menjadikan SMK sebagai lembaga pencetak tenaga terampil yang siap pakai akan tidak tercapai.

Saat ini pemerintah sedang melakukan penguatan terhadap lembaga pendidikan SMK dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi SMK. Penguatan tersebut diprioritaskan terutama pada empat bidang keahlian yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Keempat bidang SMK tersebut meliputi bidang keahlian pertanian, maritim, ekonomi kreatif, dan pariwisata.

Menurut Brodjonegoro (2016), kebutuhan akan tenaga terampil tingkat menengah oleh industri dan proyek pembangunan sektoral sangat tinggi, namun sayangnya pendidikan kejuruan pada saat ini masih jauh dari ideal bahkan makin jauh dari harapan masyarakat. Lebih lanjut Brodjonegoro (2016), menyatakan bahwa berdasarkan survei terhadap 460 perusahaan yang tersebar di Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi ditemukan bahwa secara umum dunia kerja belum puas terhadap kompetensi lulusan SMK. Hal itu disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara keterampilan lulusan dengan kebutuhan dunia usaha.

Berkaitan dengan rendahnya daya serap dunia industri terhadap angkatan kerja dari kalangan lulusan SMK akibat rendahnya kualitas lulusan, maka paling tidak ada dua pilihan upaya yang perlu dilakukan oleh pihak sekolah, pertama sekolah perlu menyesuaikan kompetensi lulusan sesuai dengan tuntutan dunia industri. Kedua, jika yang pertama ini belum bisa dilakukan, maka pilihan kedua adalah pihak sekolah harus menyiapkan lulusan yang mampu menciptakan pekerjaan atau usaha mandiri secara kreatif (Suyanto, 2016).

### **Beban Ganda Sekolah Menengah Kejuruan**

Upaya pemerintah merevitalisasi sektor pendidikan telah dimulai sejak pemerintahan Orde Baru (Sobirin, 2012). Pada awal Orde Baru pemerintah menerapkan pola *dual system* (dikenal dengan Pendidikan Sistem Ganda-PSG) dalam sistem pendidikan Indonesia. Berdasarkan pola ini pemerintah memberi pilihan kepada siswa yang telah menyelesaikan wajib belajar 9 tahun (SD dan SMP) untuk meneruskan ke jenjang pendidikan lanjut pada dua jalur berbeda, yaitu pendidikan umum (SMA) atau pendidikan vokasi (SMK).

Kedua jalur pendidikan ini berbeda pada kompetensi lulusannya. Lulusan sekolah pendidikan umum diharapkan mampu mengikuti pendidikan lanjut sesuai dengan program jurusannya. Sedangkan lulusan pendidikan vokasi, sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 22 Tahun 2006 tentang Standar Isi Untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah serta Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 23 Tahun 2006 tentang Standar Kompetensi Lulusan Untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah yaitu diharapkan memiliki keterampilan untuk hidup mandiri dan sekaligus mampu mengikuti pendidikan lanjutan sesuai dengan program kejuruannya.

Menurut Hakim (2010), program kegiatan yang diterapkan di SMK pada dasarnya merupakan program kolaborasi antara program pendidikan dan program pelatihan, dimana program pembelajarannya diarahkan sebagai kegiatan pembekalan kepada anak didik terhadap aspek keterampilan dan aspek produktif yang dapat dipergunakan sebagai sarana dalam menghadapi kehidupan nyata dalam masyarakat.

Dengan demikian, dibanding dengan jalur pendidikan umum, pendidikan kejuruan memiliki beban ganda, pertama sekolah kejuruan harus membekali peserta didiknya dengan pengetahuan akademik agar pada saatnya nanti mereka dapat meneruskan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi tanpa harus meninggalkan pekerjaan yang sedang dijalannya. Atau dalam istilah Sobirin (2012) mereka dituntut tidak hanya sekedar menjadi “tukang” tetapi juga menjadi “manusia unggul” yang mampu mengikuti ke jenjang pendidikan tinggi. Kedua, merupakan tugas utama pendidikan kejuruan yaitu membekali peserta didiknya dengan keterampilan teknis praktis agar mereka dapat hidup secara mandiri. Artinya, bahwa lulusan sekolah menengah kejuruan diharapkan dapat segera memasuki dunia kerja baik bergabung dengan dunia industri atau sebagai wirausahawan. Dengan kata lain, sekolah kejuruan harus berperan aktif dalam menyiapkan sumber daya manusia terdidik yang tidak saja menguasai teori-teori, tetapi juga mau dan mampu menerapkan dalam kehidupan masyarakat melalui aktivitas kewirausahaan. Dengan adanya tuntutan untuk menghasilkan para wirausahawan tersebut maka program kewirausahaan telah dimasukkan ke dalam kurikulum SMK.

### **Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan**

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan salah satu mata pelajaran yang diajarkan di SMK. Tujuan umum pembelajaran kewirausahaan di SMK adalah untuk membekali siswa agar mampu hidup mandiri dan dapat

menciptakan pekerjaan yang dapat menghasilkan pendapatan (Sudarmiatin, 2009). Secara khusus, setelah mengikuti mata pelajaran kewirausahaan siswa diharapkan dapat menjelaskan teori kewirausahaan, dapat menjalankan usaha mandiri, dan menerapkan sikap produktif.

Untuk mencapai tujuan umum dan tujuan khusus tersebut dengan baik dan terencana, maka disusunlah kurikulum, yaitu seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan dalam penyelenggaraan kegiatan pembelajaran agar tercapai tujuan pendidikan. Menurut Sudarmiatin (2009), mulai tahun 1994 kurikulum yang berlaku untuk sekolah kejuruan adalah kurikulum berbasis kompetensi (KBK), yaitu kurikulum yang menggunakan pendekatan kompetensi dan kemampuan minimal yang harus dicapai oleh siswa pada setiap tingkatan kelas. Dalam KBK tersebut juga dirumuskan materi standar untuk mendukung pencapaian kompetensi dan indikator yang dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk melihat ketercapaian hasil pembelajaran.

Menurut Sudiarta dan Putu (2010), konsep KBK terfokus pada apa yang dapat dilakukan oleh siswa (kompetensi) sebagai kemampuan bersikap, berpikir, dan bertindak secara konsisten sebagai perwujudan dari pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang dimiliki oleh siswa. KBK menempatkan siswa sebagai subyek belajar yang aktif merencanakan pembelajarannya, menggali, dan menginterpretasikan materi pembelajaran yang diperlukan.

Pada Tahun 2001, Pemerintah memberlakukan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) sebagai penyempurnaan Kurikulum 1994. Dalam KTSP lebih banyak melibatkan peran guru, karena diharapkan mereka memiliki tanggung jawab yang memadai dalam proses pembelajaran. Peran dominan guru tersebut khususnya dalam penjabaran standar kompetensi dan kompetensi dasar pada setiap program baik secara tertulis maupun dalam pembelajaran nyata di kelas (Sudarmiatin, 2009).

Pada program pendidikan SMK struktur kurikulum mencakup mata pelajaran wajib, mata pelajaran dasar kejuruan, muatan lokal, dan pengembangan diri yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu kelompok normatif, kelompok adaptif, dan kelompok produktif. Berdasarkan pengelompokan tersebut, mata pelajaran Kewirausahaan termasuk dalam kelompok mata pelajaran adaptif bersama-sama mata pelajaran Bahasa Inggris, Matematika, Keterampilan Komputer dan Pengelolaan Informasi, IPA, dan IPS.

Perencanaan penyelenggaraan pembelajaran mata pelajaran Kewirausahaan mengacu pada KTSP, dimana guru diberi kewenangan dan kekuasaan yang luas untuk mengembangkan pembelajaran sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan tujuan pendidikan. Guru harus dapat menyesuaikan antara tujuan pembelajaran, materi pembelajaran, metode pembelajaran, sumber belajar, dan penilaian hasil belajar. Disamping itu, guru harus juga menyesuaikan antara karakteristik dan kebutuhan siswa dengan ketersediaan sarana dan prasarana pembelajaran kewirausahaan.

### **Permasalahan Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan**

Meskipun mata pelajaran Kewirausahaan telah diajarkan di SMK sejak Tahun 2000 (Sabatari dan Hariyanto, 2013), namun masih menjadi pertanyaan seberapa efektif pembelajaran Kewirausahaan tersebut dilaksanakan. Pertanyaan ini penting dikemukakan karena ada anggapan bahwa kebanyakan siswa SMK kurang berminat terhadap program normatif dan program adaptif (Hakim, 2010). Lebih lanjut Hakim (2010) menyatakan bahwa, program kewirausahaan yang diajarkan di SMK belum mampu menghasilkan siswa yang memiliki sikap, watak, perilaku kewirausahaan serta kecakapan hidup. Artinya, lulusan SMK pada saat ini masih belum memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan dunia industri serta belum dapat memenuhi kompetensi untuk membuka lapangan kerja sendiri. Kegagalan siswa SMK mencapai kompetensi yang diharapkan tersebut menurut Hakim (2010) dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kemampuan guru dalam menyampaikan metode pembelajaran kewirausahaan yang tidak mendorong siswa berpikir kreatif, inovatif, dan *problem solving*. Demikian juga Mawadini (2014), menyatakan bahwa permasalahan yang sering timbul dalam pembelajaran kewirausahaan adalah karena guru belum menggunakan strategi pembelajaran yang dapat meningkatkan mutu pembelajaran dan guru masih menggunakan metode pembelajaran yang monoton.

Secara lebih spesifik, Winarno (2009) menunjukkan hasil temuannya dari penelitian pada kelas kewirausahaan SMK di Malang, yaitu bahwa materi dan strategi pembelajaran kewirausahaan tidak cukup efektif dalam mengembangkan nilai-nilai kewirausahaan siswa. Hasil dari pengamatan dan wawancara dengan guru mata pelajaran kewirausahaan menunjukkan bahwa model pembelajaran kewirausahaan yang merupakan mata pelajaran dengan

kompetensi pengembangan sikap kewirausahaan siswa diberikan dengan model yang tidak berbeda dengan mata pelajaran lain yang bukan pengembangan sikap. Semua mata pelajaran diberikan dengan model ceramah, diskusi, dan penugasan. Tidak terdapat model khusus yang dirancang untuk mencapai kompetensi tertentu.

Lebih lanjut, Winarno (2009) menyatakan bahwa hasil dari analisis kurikulum menunjukkan bahwa materi pelajaran yang diarahkan pada pembentukan sikap/nilai kewirausahaan sangat sedikit; bahan ajar yang digunakan sebagai referensi guru untuk mata pelajaran kewirausahaan sangat terbatas; dan model pembelajaran yang digunakan oleh guru sangat minim variasi.

### **Pendekatan Konstruktivis Pada Pembelajaran**

Setiani (2014), mengutip pendapat Airasian & Walsh yang menyatakan bahwa konstruktivisme merupakan penjelasan filosofis tentang sifat dari pengetahuan. Konstruktivisme merupakan teori tentang bagaimana peserta didik sampai kepada pemahaman tentang dunia. Menurut konstruktivis pengetahuan dihasilkan oleh seseorang dari keyakinan dan pengalaman yang mereka yakini dan alami. Dikonstruksi dari apa yang individu ciptakan dan ekspresikan dalam aktivitas mereka sehari-hari. Setiap individu membuat maknanya sendiri dari keyakinan dan pengalaman pribadi, dengan cara begitu, maka konstruktivis memegang pengetahuan bukan sebagai kebenaran universal, melainkan sesuatu yang mirip hipotesis kerja.

Teori konstruktivisme pada umumnya dikaitkan dengan Jean Piaget yang mengartikulasikan mekanisme, dimana pengetahuan diinternalisasi oleh pembelajar melalui proses akomodasi dan asimilasi, yaitu dengan proses mana individu-individu mengkonstruksi pengetahuan baru hasil dari pengalaman mereka (Yucel & Habiyakare, 2011). Ketika individu melakukan asimilasi, mereka menggabungkan pengalaman baru ke dalam kerangka yang sudah ada tanpa mengubah kerangka yang sudah ada tersebut. Hal itu dapat terjadi ketika pengalaman individu selaras dengan representasi internal dunia mereka, atau mungkin juga akibat kegagalan dalam mengubah pemahaman yang salah. Misalnya, mungkin mereka tidak memperhatikan suatu peristiwa; atau mungkin mereka salah mengerti tentang masukan dari pihak lain; atau mungkin juga mereka memutuskan bahwa suatu peristiwa adalah hanya kebetulan sehingga dianggap tidak penting sebagai informasi bagi dunia mereka. Sementara itu ketika pengalaman individu bertentangan dengan

representasi internal mereka, maka mereka dapat mengubah persepsi mereka terhadap pengalaman agar sesuai dengan representasi internal mereka.

Sementara itu, akomodasi merupakan proses membingkai ulang representasi mental seseorang dari dunia luar agar sesuai dengan pengalaman baru. Akomodasi dapat dipahami sebagai mekanisme dimana kegagalan menuntun pada proses pembelajaran. Apabila kita sering gagal, dan kita dapat mengakomodasi pengalaman baru dari peristiwa kegagalan tersebut kemudian membingkai kembali ke dalam cara kerja kita yang baru, maka berarti kita belajar dari pengalaman kegagalan kita atau (dapat juga) belajar dari kegagalan orang lain. Dengan kata lain, konstruktivisme merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana suatu pembelajaran terjadi dan seringkali dikaitkan dengan pendekatan pedagogik yang mendorong pembelajaran aktif atau belajar melalui bekerja.

Secara lebih spesifik Brown, dalam Setiani (2014) menyatakan bahwa konstruktivisme dapat dipandang sebagai paradigma pembelajaran yang menggeser metode pedagogik dari pembelajaran yang berpusat pada guru kepada pembelajaran yang berpusat pada murid/siswa. Salah satu tujuan utama konstruktivisme adalah memberikan pengalaman belajar yang demokratis dan kritis kepada pembelajar. Konstruktivisme menuntut individu secara aktif terlibat dalam proses berpikir dan belajar. Pembelajar merupakan pemain kunci dalam pemberian makna dan pemahaman. Mereka tidak hanya mendengar atau membaca saja, tetapi mereka harus aktif berdebat, berdiskusi, menganalisis, membuat hipotesa, melakukan investigasi, dan mengambil berbagai sudut pandang (Setiani, 2014).

### **Pendekatan Konstruktivis Sosial Pada Pembelajaran**

Sebelum masuk ke PEMBAHASAN pembelajaran konstruktivis sosial, kita singgung sedikit tentang pembelajaran pembelajaran konstruktivis koqnitif. Konstruktivisme koqnitif di dasarkan pada suatu ide bahwa pengetahuan dikonstruksi dan dibuat bermakna melalui interaksi dan analisis individu terhadap lingkungannya. Dalam cara seperti itu, pengetahuan dikonstruksi di dalam pikiran individu melalui interaksi individu dengan dunianya (Setiani, 2014). Tekanannya di sini adalah, individu mengkonstruksi pengetahuan melalui proses koqnitif, yaitu menganalisis dan menginterpretasikan pengalamannya.



Sementara itu, menurut konsep pembelajaran konstruktivis sosial, proses pembelajaran individu tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial. Demikian juga, proses asimilasi dan akomodasi tidak dapat berlangsung tanpa integrasi aktif pembelajar dalam suatu bentuk praktik di dalam masyarakat. Salah satu ciri pembelajaran dari perspektif konstruktivis sosial adalah mengkonstruksi aktif pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan dunia fisik dan sosial sebelumnya.

Sekitar dua dekade belakangan ini para pendidik telah melihat nilai dari konstruktivisme sosial sebagai dasar untuk merancang lingkungan pembelajaran yang lebih efektif. Konstruktivis sosial melihat bahwa subjek individu dan masyarakat sosial sebagai saling berhubungan. Konstruktivis sosial menegaskan bahwa pembelajar sampai kepada apa yang mereka ketahui terutama melalui partisipasi dalam praktik-praktik sosial pembelajaran lingkungan termasuk proyek-proyek kolaboratif dan penugasan-penugasan kelompok begitu juga praktik-praktik sosial dari komunitas lokal termasuk kehidupan keluarga dan kegiatan-kegiatan keagamaan (Woo & Reeves, 2007). Dari sudut pandang konstruktivis sosial, pembelajaran terutama dipandang sebagai produk sosial yang dihasilkan melalui proses-proses percakapan, diskusi dan negosiasi.

Konstruktivisme sosial memandang setiap pembelajar sebagai individu unik dengan kebutuhan dan latar belakang yang unik. Pembelajar juga dipandang sebagai kompleks dan multidimensi. Konstruktivisme sosial mendorong pembelajar untuk sampai pada versi kebenarannya, yang dipengaruhi oleh latar belakang, budaya, atau pandangan dunia yang telah mengakar. Dengan demikian, ia tidak hanya mengakui keunikan dan kompleksitas pembelajar, namun sebenarnya mendorong, memanfaatkan dan memberi penghargaan sebagai bagian integral dari proses pembelajaran (Yucel & Habiyakare, 2011). Perkembangan historis dan sistem simbol, seperti bahasa, logika, dan sistem matematika, diwariskan oleh pembelajar sebagai anggota dari budaya tertentu dan itu semua dipelajari sepanjang kehidupan pembelajar. Di sini juga menekankan pentingnya sifat dari interaksi sosial pembelajar dengan anggota masyarakat yang berpengetahuan luas. Tanpa interaksi semacam itu, mustahil untuk memperoleh makna sosial dari sistem simbol penting dan belajar bagaimana memanfaatkannya.

Para ahli konstruktivis sepakat bahwa individu-individu membuat makna melalui interaksi diantara mereka dan lingkungan hidupnya. Dengan begitu maka, pengetahuan merupakan produk manusia yang dikonstruksi secara

sosial dan budaya. Sementara itu, perilaku individu dibentuk oleh kekuatan eksternal melalui proses pembelajaran bermakna yang terjadi ketika individu-individu terlibat dalam aktivitas sosial. Para pembelajar dari berbagai keahlian dan latar belakang yang berbeda harus berkolaborasi di dalam tugas dan diskusi untuk sampai pada pemahaman bersama tentang kebenaran dalam suatu bidang tertentu.

### **Pendekatan Sosial Konstruktivis Pada Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan**

Di sekolah menengah kejuruan, pembelajaran kewirausahaan diberikan untuk membekali siswa agar mampu hidup mandiri dan dapat menciptakan pekerjaan yang dapat menghasilkan pendapatan (Sudarmiati, 2009). Namun sayangnya, menurut Hakim (2010), bahwa siswa SMK kurang berminat terhadap program normatif dan program adaptif termasuk di dalamnya adalah kewirausahaan. Hal itu sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lobler (2006) berkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan di Eropa. Menurut Lobler, siswa menganggap pelajaran atau sekolah kewirausahaan membosankan atau bahkan tidak relevan.

Menurut Lobler (2006), pada umumnya guru masih menggunakan pendekatan aktivitas berbasis teori dalam pengajaran kewirausahaan. Sementara itu, kewirausahaan berkaitan dengan lingkungan bisnis yang ditandai oleh keberagaman dan perubahan yang berlangsung terus. Dalam lingkungan bisnis seperti itu, tidak selalu dapat menggunakan “peta jalan” yang sudah jadi dari manajemen atau tidak pula dari buku-buku teks kewirausahaan untuk belajar mengambil keputusan yang baik. Dalam kondisi perubahan seperti itu, mereka seringkali harus menciptakan sendiri “peta jalan baru” untuk menemukan jalan yang akan mereka lalui ke wilayah yang belum mereka kenal (*unknown territory*). Disamping itu, dalam kondisi lingkungan bisnis yang tidak menentu banyak pertanyaan berkaitan dengan dimana dan bagaimana usaha mau dibawa tidak dapat dijawab dengan berdasarkan pengalaman masa lampau. Artinya, di sini para wirausahawan harus selalu belajar melebihi dari apa yang mereka lakukan pada saat ini. Wirausaha harus dapat menciptakan sebuah bisnis baru dengan bersedia mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan. Ada beberapa karakteristik wirausaha yang dianggap berhasil. Misalnya, Sudarmiati (2009) mengemukakan, agar dapat menjadi wirausaha

yang berhasil seseorang harus memiliki karakteristik proaktif, berorientasi prestasi, dan komitmen pada orang lain.

Oleh karena itu diperlukan metode atau pendekatan pembelajaran kewirausahaan yang tepat untuk pembelajaran kewirausahaan di sekolah menengah kejuruan agar dicapai kompetensi siswa sebagaimana diharapkan. Menurut Lobler (2006), pendidikan kewirausahaan harus lebih menekankan pada pedagogy yang digerakkan oleh proses dan juga dengan proses pembelajaran yang terbuka. Dalam proses pembelajaran terbuka, para pembelajar harus selalu mempermasalahkan pengetahuan yang sudah menjadi pengetahuan umum (*common knowledge*). Dengan mempertanyaan kembali pengetahuan yang telah menjadi pengetahuan umum tersebut, maka akan menjadi titik tolak untuk menciptakan pengetahuan yang lebih baru sebagai dasar dibuatnya peta jalan baru.

Sejalan dengan Lobler, Lindgren dan Packendorff (2009) menyarankan penggunaan pendekatan sosial konstruktivis dalam kajian kewirausahaan. Menurut Lindgren dan Packendorff, digunakannya pendekatan sosial konstruktivis karena kewirausahaan muncul secara dinamis dalam interaksi sosial dalam masyarakat. Masyarakat selalu berinteraksi dalam bentuk yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain melalui pertemuan-pertemuan, melalui membaca tulisan orang lain, melalui internet, dan sebagainya.

Lebih jauh Woo & Reeves (2007) menyatakan bahwa konstruktivisme sosial menjelaskan proses dasar pembelajaran dengan menggunakan tiga konsep: (1) *The Zone of Proximal Development (ZPD)*; (2) *Intersubjectivity*; dan (3) *Enculturation*. *The Zone of Proximal Development (ZPD)* adalah dimana konsep spontan anak atau pemula memenuhi tatanan dan logika penalaran orang dewasa atau ahli. *Intersubjectivity* mengacu pada adanya saling memahami yang dicapai diantara orang-orang melalui komunikasi efektif. *Enculturation* merupakan proses dimana budaya yang berlangsung saat ini memungkinkan individu untuk belajar menerima norma dan nilai dari budaya atau masyarakat dimana individu yang bersangkutan tinggal. Dalam konstruktivisme sosial pembelajaran terjadi melalui komunikasi dengan teman sebaya dan ahli atau senior dalam konteks berkaitan dengan tugas-tugas hidup yang nyata.

Tabel 2. Ciri-ciri penerapan pembelajaran konstruktivis

Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkonstruksi pengetahuan secara aktif berdasarkan pada pengalaman dan pengetahuan sebelumnya.</li> <li>• Menekankan pada kebutuhan terhadap ZPD</li> <li>• Menekankan pada pengaruh budaya dan konteks sosial budaya</li> <li>• Mengakui konstruksi sosial dari pengetahuan melalui dialog dan negosiasi</li> <li>• Menekankan konstruksi intersubjektif dari pengetahuan</li> <li>• Multi interpretasi terhadap pengetahuan</li> </ul>
Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menekankan peran penting teman sebaya</li> <li>• Enkulturasikan siswa ke dalam komunitas dari disiplin akademik tertentu atau profesi tertentu</li> <li>• Menggunakan tugas-tugas yang relevan dan otentik</li> <li>• Memberikan apresiasi dari berbagai perspektif</li> <li>• Pemecahan masalah dalam situasi dunia nyata</li> <li>• Melakukan kolaborasi dalam proses pembelajaran</li> <li>• Memberikan kesempatan kepada siswa untuk berbagi kepada kalayak tentang pekerjaan mereka, merevisi pekerjaan berdasarkan kritik sosial, dan melakukan refleksi pada apa yang telah dipelajari dari pihak lain.</li> </ul>

Sumber : Woo & Reeves, 2007

Pendekatan konstruktivis sosial tersebut dapat digunakan dalam proses pembelajaran kewirausahaan di sekolah menengah kejuruan yang akan mendidik calon wirausahawan yang memiliki ciri-ciri proaktif, berorientasi pada prestasi, dan komitmen pada pihak lain. Pembentukan ketiga ciri wirausahawan tersebut dapat dilakukan melalui penerapan pembelajaran konstruktivis yang memiliki ciri-ciri sebagaimana terlihat pada Tabel 1 (Woo & Reeves, 2007).

**Daftar Pustaka**

- Brodjonegoro, S. S. 2016. *Revitalisasi Pendidikan Kejuruan*. Kolom Opini Koran Kompas Tanggal 10 Mei 2016.
- Hakim, A. 2010. Model Pengembangan Kewirausahaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Dalam Menciptakan Kemandirian Sekolah. *Riptek*. Vol.4. No. 1. p. 1-14.
- Koran Kompas. 2016. *Jutaan Lulusan SMK Menganggur*. Edisi tanggal 17 Oktober 2016.
- Kusfiardi. 2015. *Ekonomi Melambat, Pengangguran dan Kemiskinan Meningkat*. Koran Sindo. Edisi 9-11-2015. <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=1&n=0&date=2015-11-09>. Diunduh tanggal 6 Januari 2017.
- Lackéus, M. 2015. *Entrepreneurship In Education: What, Why, When, How*. Division of the OECD European Commission. [https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP\\_E entrepreneurship-in-Education.pdf](https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_E entrepreneurship-in-Education.pdf) Diunduh tanggal 8 Agustus 2017.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. 2009. Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(1), 25-47.
- Löbler, H. 2006. Learning entrepreneurship from a constructivist perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(1), 19-38.
- Mawadini, F. 2014. *Pengelolaan Pembelajaran Kewirausahaan di SMK Pengudhi Luhur Karangayung Kabupaten Grobogan Tahun Ajaran 2013/2014*. Fakultas Pascasarjana UMS.
- Ruskovaara, E., Pihkala, T., Rytkölä, T., & Seikkula-Leino, J. 2010. Studying teachers' teaching methods and working approaches in entrepreneurship education. In *Proceedings of the 7th ESU Conference*. Agustus.

- Sabatari, W. dan Hariyanto, V. L. 2013. Upaya Pembelajaran Kewirausahaan di SMK Potret Komitmen Terhadap Standar Nasional Proses Pendidikan dan Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. Volume 21. Nomor 3. Mei. p.285-293.
- Setiani, M. Y. (2014). *A Social Constructivist Learning Approach for an Online Civic Education Tutorial at Indonesia Open University* (Doctoral dissertation, Education: Education).
- Sobirin, A. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Magang Kerja Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. Dokumen Yang Tidak Dipublikasikan.
- Sudarmiati. 2009. Entrepreneurship dan Metode Pembelajarannya di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Tahun 14. No.2. Juli. p.102-113.
- Sudiarta, P., dan Putu, G. 2010. Pengembangan Model Pembelajaran Inovatif. *Karangasem: Makalah Pelatihan MGMP*.
- Suyanto, B. 2016. *Ironi Lulusan SMK*. Kolom Opini Koran Kompas tanggal 19 Oktober 2016.
- Winarno, A. 2009. Pengembangan Model Pembelajaran Internalisasi Nilai-Nilai Kewirausahaan pada Sekolah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Tahun 14. Nomor 2. Juli. p.124-131.
- Woo, Y., & Reeves, T. C. 2007. Meaningful interaction in web-based learning: A social constructivist interpretation. *The Internet and higher education*, 10(1), 15-25.
- Yucel, G., & Habiyakare, E. (2011). Social Constructivist Approach to Multicultural Entrepreneurship Learning. *Interdisciplinary Studies Journal*, 1(3), 67.



## ***Entrepreneurship: Sebuah Pendekatan dari Perspektif Keislaman***

---

**M. Fuad Hadziq**

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini pengangguran merupakan sebuah masalah yang sudah sangat membahayakan bagi pembangunan di Indonesia. Tidak hanya tertuju pada angkatan kerja tidak terdidik, melainkan pula jutaan angkatan kerja terdidik dari lulusan sarjana mengalami hal serupa. Hal ini terjadi akibat pemutusan kerja yang dipengaruhi oleh krisis global serta pertumbuhan ekonomi yang kecil, sehingga mengakibatkan penyerapan tenaga kerja yang kurang maksimal. Ditambah skill dan pengalaman kerja yang masih minim, membuat lowongan kerja yang belum terpenuhi dari segi kemampuan dan pengalaman.

Pengangguran merupakan salah satu masalah yang sangat kompleks dan multi dimensi. Pengangguran mempunyai banyak faktor yang mempengaruhi, serta faktor akibat yang ditimbulkannya. Masalah yang muncul antara lain tindak kriminal, kemiskinan, kurangnya kesejahteraan, bertambahnya kerawanan sosial dan lain sebagainya. Sehingga upaya untuk mengatasi masalah ini juga harus multi disiplin dan multi pendekatan pula.

Minimnya lapangan pekerjaan saat ini menyebabkan tingginya pengangguran di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik bahwa pengangguran pada tahun 2015 mencapai 7,4 juta orang walaupun angkanya cenderung menurun yaitu 5,94% pada tahun 2014 turun ke 5,81% pada tahun berikutnya. Pada tahun 2015 tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada sekolah menengah kejuruan menempati posisi tertinggi yaitu 9,05% kemudian disusul SMA sebesar 8,17% dan terendahnya ada lulusan SD yaitu 3.61%.

Pembangunan saat ini juga mengalami ketimpangan yang besar antar pusat dan daerah. Rasio gini di Indonesia menunjukkan ketimpangan yang besar, akibatnya tidak terjadi pemerataan sebaran pembangunan antar pusat dan daerah. Efek di lapangan, banyak ditemukan perbedaan dalam kesejahteraan masyarakat. Sehingga banyak tenaga kerja di daerah yang kurang mendapat perhatian serius dari pada tenaga kerja di kota, terutama di pulau Jawa.



Dalam hal ini, sebenarnya pemerintah telah banyak melakukan usaha-usaha dalam menanggulangi masalah tersebut. Banyak kementerian yang mempunyai program-program dalam mengurangi pengangguran, seperti kementerian pendidikan nasional dan kementerian ketenaga kerjaan. Salah satu yang dilakukan oleh Kemendiknas adalah melaksanakan program pendidikan kesetaraan dasar dan lanjutan. Dalam program nyatanya adalah kejar paket B dan C serta lainnya.

Salah satu solusi yang ditawarkan penulis adalah konsep kewirausahaan islami. Konsep ini mencoba memberikan ruang yang lebih besar dari ruang paling dasar dalam memecahkan masalah pengangguran.

## PEMBAHASAN

### Definisi *Entrepreneurship*

Wirausaha berasal dari bahasa Prancis “*entrepeneur*” yang pada awal mulanya berarti pemimpin musik atau pergelaran (Jhingan, 2008). Dalam bahasa Indonesia, banyak serapan yang muncul seperti *wiraswasta*, dan *wirausaha* tapi maknanya adalah sama. Menurut Alma, 2009 mengutip dari Bygrave bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang lalu menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Selanjutnya Hisrich Peters mengartikan kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko dan menerima imbal jasa, kepuasan dan kebebasan pribadi. Drucker memberikan gambaran kewirausahaan merupakan suatu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new dan different*). Ia merupakan suatu nilai yang diperlukan dalam memulai suatu usaha (*start up phase*) atau suatu proses dalam mengerjakan suatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*inovative*).

Dalam perspektif Islam, seberanarnya banyak sekali ayat Al Quran yang mendorong manusia untuk bekerja mencari rizki, salah satunya surat Al Qashas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya :

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan

bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Dalam ayat Al Zuhruf 32 juga dijelaskan sebagai berikut:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya :

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”

### **Karakteristik Wirausaha Muslim**

Pada bukunya Geoffrey G Mendith (1996), bahwa kewirausahaan adalah gambaran dari orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan serta mengambil tindakan dalam memastikan kesuksesan. Islam dalam beberapa ayatnya memerintahkan umatnya untuk bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Dalam bukunya Bakri (1996) mengutip perkataan dari As Syaibani mendefinisikan al kasb (kerja) sebagai cara memperoleh harta melalui cara yang halal. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, maka pekerjaan tersebut dalam kaitan produksi. Islam sangat menganjurkan produksi barang dan jasa terdapat unsur kehalalan. Barang tersebut harus mempunyai nilai guna kemaslahatan dan kemanfaatan. Dalam tujuan syariah kemaslahatan harus mempunyai lima unsur pokok yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Ia melanjutkan bahwa kerja merupakan unsur utama produksi yang mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan untuk menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, sehingga bisa dikatakan bahwa hukum dari bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada Al quran surat Al Jumuah ayat 10 yang artinya :*“Apabila*

*telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Masih menurut As Syatibi, bahwa orientasi bekerja adalah untuk meraih ridho Allah SWT. Selain itu, kerja merupakan usaha untuk menggerakkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang nantinya berimplikasi secara makro terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian, kerja bukan hanya berhubungan dengan manusia itu sendiri melainkan berhubungan erat dengan Allah, manusia lainnya serta negara pada arti yang lebih luas.

Kewirausahaan merupakan sebuah profesi yang tidak dapat muncul begitu saja. Ia melewati beberapa step dan proses yang berjalan terus menerus dari waktu ke waktu dan tahun ke tahun. Ia membutuhkan proses yang harus dijalani secara intensif dan terpadu. Wirausaha dapat diraih lewat usaha proses yang terencana, sistematis dan intensif. Dalam perspektif sosiologi, perubahan budaya wirausaha paling efektif dilakukan melalui proses pendidikan yang terstruktur. Dari asumsi di atas, semua orang bisa menjadi *entrepreneur*, bukan karena keturunan, warisan orang tua secara genetik atau kultural. (Machendrawaty dan Safei, 2001). Menurut Jhingan 2008, pengusaha mempunyai kriteria kualitas seperti berikut: a) enerjik, banyak ide, siap siaga pada peluang baru, dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi perubahan serta mau menanggung risiko dalam perubahan dan perkembangan, b) memperkenalkan perubahan teknologi dan memperbaiki kualitas produknya, c) mengembangkan skala operasi dan melakukan persekutuan, mengerja dan menginvestasikan kembali labanya. Sementara itu dalam kaitan kewirausahaan dalam Islam, banyak ciri kepribadian wirausaha yang mencakup hal-hal sebagai berikut (Nawawi, 1994):

1. Mempunyai cita-cita tinggi dan jelas baik dunia dan akhirat
2. Menyibukkan diri untuk mewujudkan cita-citanya.
3. Bersedia bekerja keras secara disiplin, karena ia mempunyai prinsip waktu terus berjalan tidak bisa berulang lagi.
4. Percaya dan yakin bahwa Allah memberikan kesempatan untuk memperoleh nasib yang baik
5. Memiliki kemampuan bersaing dan bekerjasama dengan orang lain. Karena kerjasama merupakan jalan menuju sukses
6. Memiliki prinsip bahwa sukses adalah kesempatan yang menuntut perjuangan hidup keras, bukan hanya hadiah

7. Memeras otak dalam melaksanakan, menciptakan dan menolong diri sendiri menuju sukses
8. Membekali diri dengan pengetahuan dan ketrampilan yang selaras dengan kemajuan dan perkembangan zaman.

Adapun dalam Islam bahwa kewirausahaan mencontoh dari sifat Rosulullah dalam mengelola bisnisnya yang mengandung nilai moral yang tinggi, yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur). Sifat tersebut tercermin dalam aspek perdagangan yang selalu jujur pada rekan, konsumen, kompetitor dan karyawan. Sikap tersebut muncul pada kegiatan sehari-hari yang membuat para rekanan di atas merasakan kepercayaan atas segala ucapan dan tindakan yang benar-benar nyata.
2. Amanah (kredibel). Amanah seorang wirausaha akan terlihat dari sifat bagaimana ia bersungguh menepati janji sesuatu yang tidak melanggar syariah Islam. Sesuai ayat Al quran surat An Nisa ayat 58 yang artinya :*”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menentukan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil”*.
3. Fathonah (cerdas). Sifat ini menuntut seseorang cerdas untuk mampu dan jeli melihat peluang bisnis untuk dikembangkan secara maksimal dan optimal dari sumber daya yang dimilikinya. Iman dan ilmu sangat penting dibutuhkan untuk keseimbangan dalam menjalankan bisnis tersebut. Seperti arti ayat Al Quran surat Yunus ayat 100 : *”Dan tidak seorang pun akan beriman dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang yang tidak mempergunakan akalunya”*.
4. Tabligh (Komunikatif). Seorang wirausaha harus mempunyai sifat komunikatif serta mampu mengkomunikasikan visi misi bisnisnya kepada karyawan, mitra dan konsumennya dengan sangat visioner. Pembicaraan yang berbobot akan dapat menarik perhatian karyawan untuk tertarik bekerjasama dengannya. Dalam Al Quran surat Al Ahzab ayat 70 : *”Hai orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalmu dan mengampuni dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rosulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”*.

### Rosulullah sebagai contoh terbaik dalam kewirausahaan

Dalam *sirroh nabawiyah*, Rosulullah, istri dan sahabat-sahabatnya sebagian besar adalah para pedagang mancanegara yang terkenal piawai dan menguasai belahan dunia. Beliau adalah salah satu contoh uswatun hasanah dalam hal agama, namun juga sangat handal dalam kepawaiannya dalam hal ekonomi. Sehingga bisa dikatakan Rosul merupakan contoh riil pengusaha bagi umat muslim di dunia. Artinya mental wirausaha inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh dunia setidaknya sampai abad ke 13 melalui perdagangan. (Subur, 2007).

Dalam perjalanan Rosul dan sahabatnya, mereka telah merubah pandangan dunia bahwa kemuliaan seseorang bukan terletak pada kebangsawanan darah, jabatan tinggi atau tahta akan tetapi dari pekerjaan yang telah dilakukannya. Oleh karena Rosul bersabda, bahwa sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang bekerja untuk mendapatkan penghasilan (Tasmara, 2002). Selanjutnya Umar bin Khottob sebagai khulafaur Rosyidin berkata bahwa : *"Aku benci salah satu seorang diantara kalian yang tidak mau bekerja yang menyangkut urusan dunia"*. Dari pernyataan di atas, bahwa wirausaha merupakan pekerjaan yang mulia yang bahkan Rosul dan sahabatnya melakukan hal tersebut untuk mensyiarkan dakwah Islam ke seluruh penjuru dunia.

Selama Nabi melakukan bisnis, beliau memiliki dasar manajemen dalam berbisnis. Diantara dar sekian banyak hal tersebut adalah :

1. *Positioning*, yaitu sebuah cara membangun citra dan nilai dalam bisnis yang membuat konsumen menghargai kedudukan diantara para kompetitornya. Bentuk nyata di lapangan adalah dengan membangun *trust* konsumen dengan cara amanah atau tanggung jawabnya. (Tim Muslim Life Style Community, 2011).
2. Strategi produk yaitu membangun sebuah kepercayaan pada kualitas produk sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumennya. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan yang ditawarkan oleh pemakainya
3. Strategi harga yaitu dalam penentuan harga harus mengutamakan nilai nilai keadilan harga sesuai dengan kualitas produk, tidak lebih atau tidak kurang. Harga tersebut harus berasal dari saling ridho diantara penjual dan pembeli. Selain itu pula harga harus sesuai dengan harga pasar yang sedang berkembang.

4. *Strategi place*, produksi haruslah sesuai standar kebersihan dan kelayakan. Saluran distribusi harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran dari segi transportasi dan ketepatan waktu.

### **Faktor-faktor dalam kewirausahaan**

Menurut Kasim 2009, adapun motif wirausaha dalam Islam secara garis besarnya dapat diperinci sebagai berikut :

1. Berdagang untuk mencari keuntungan.  
Manusia sebagai mahluk yang dituntut dengan banyak kebutuhan, berdagang merupakan salah satu cara untuk mencukupi kebutuhannya. Banyak ungkapan yang menyatakan bahwa berdagang adalah salah satu pekerjaan yang paling banyak mendapatkan hasil. Banyak sahabat Nabi Muhammad SAW yang berasal dari pengusahaan seperti Siti Khodijah, Abu Bakar, Utsman bin Affan dan Zubair bin Awwam. Bahkan awal mula dakwah Islam dimulai dari kedermawanan para sahabat tersebut dalam menyebarkan dakwah Islam.
2. Berdagang adalah hobi  
Dalam hal ini banyak dianut oleh orang-orang Cina. Mereka merupakan golongan ulung dalam berdagang di dunia sampai sekarang. Cina banyak melakukan terobosan dalam berdagang seperti *open display* (pajangan terbuka di halaman), *window display* (pajangan di depan toko, *interior display* (pajangan dalam toko), dan *close display* (pajangan khusus barang berharga supaya tidak dicuri).
3. Berdagang adalah ibadah  
Tujuan termulia dalam berdagang adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT. Apapun pekerjaan yang dilakukan tujuan utamanya adalah niat ibada agar mendapatkan berkah. Berdagang dengan niatan ini, akan mempermudah jalan untuk mendapatkan rizki. Berwirausaha akan memberikan peluang kepada orang lain untuk berbuat baik dengan memberikan pelayanan yang cepat, mempermudah orang mendapatkan kebutuhannya, memberikan potongan dari keuntungan dan lain sebagainya. Dengan niatan baik akan membuat fikiran tenang yang akhirnya memberikan kesehatan jasmani dan rohani.
4. Perintah kerja keras  
Kemauan keras merupakan motivasi orang untuk bekerja sungguh-sungguh. Orang akan berhasil jika mau bekerja keras, tahan menderita, serta ada kemauan untuk memperbaiki nasib masa depannya. Allah

memerintahkan hambanya untuk bekerja keras, kemudian bertawakkal kepada Allah untuk dapat mengubah nasibnya. Inisiatif, motivasi, kreatif akan dapat menumbuhkan kreativitas untuk memperbaiki hidup.

5. Berdagang/wirausaha merupakan pekerjaan mulia dalam Islam  
Pekerjaan berdagang merupakan salah satu tempat terhormat dalam Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda: "Mata pencaharian apakah yang paling baik, Ya Rasulullah?" Jawab beliau : ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih."(HR. Al Bazzar).

Banyak sekali faktor berwirausaha, salah satunya menurut Zimmerer (1996) yang dikutip oleh Suryana (2003) bahwa faktor-faktor gagalnya dalam berwirausaha adalah:

1. Kurang kompeten dalam manajerial. Terutama dalam kemampuan pengetahuan mengelola usaha di lapangan secara langsung.
2. Kurang memiliki pengalaman dalam kemampuan teknik, visualisasi usaha, kemampuan koordinasi, ketrampilan mengelola sumber daya manusia maupun integrasikan operasi perusahaan
3. Kurang bisa mengendalikan manajemen keuangan. Salah satunya mengendalikan aliran kas. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas dapat mengakibatkan tersendatnya operasional perusahaan tersendat
4. Tidak memiliki perencanaan yang matang dan fokus.
5. Lokasi yang kurang prospektif. Lokasi harus strategis dalam beberapa faktor. Lokasi sangat menentukan keberhasilan usaha.
6. Tidak adanya pengawasan peralatan yang sistematis. Pengawasan ini kaitan utamanya dengan efisien dan efektifitas.
7. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausahawan harus memiliki sensitifitas inovasi perubahan. Wirausahaan yang kurang siap menghadapi perubahan tidak akan menjadi wirausahaan yang berhasil. Keberhasilan wirausaha hanya bisa diperoleh jika berani menghadap perubahan dan peralihan setiap waktu.

## **PENUTUP**

Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang lalu menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang. Wirausaha juga dapat berarti proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima imbal jasa, kepuasan

dan kebebasan pribadi. Dalam perspektif Islam, banyak ayat menjelaskan tentang kewirausahaan yaitu Al Qashas ayat 77 dan Al Zuhuf 32. orientasi bekerja adalah untuk meraih ridho Allah SWT. Selain itu, kerja merupakan usaha untuk menggerakkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang nantinya berimplikasi secara makro peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. kewirausahaan mencontoh dari sifat Rosulullah dalam mengelola bisnisnya yang mengandung nilai moral yang tinggi yaitu Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (kredibel), Fathonah (cerdas) dan Tabligh (Komunikatif).

Rosulullah, istri dan sahabat-sahabatnya sebagian besar adalah para pedagang mancanegara yang terkenal piawai dan menguasai belahan dunia. Rosul merupakan contoh riil pengusaha bagi umat muslim di dunia. Artinya mental wirausaha *inheren* dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah islam adalah agama kaum pedagang. Selama Nabi melakukan bisnis, beliau memiliki dasar manajemen dalam berbisnis yaitu *Positioning*, Strategi produk, Strategi harga dan *Strategi place*.



## Daftar Pustaka

- Alma, Buchori. 2009. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta..
- Badan Pusat Statistik. 2015. Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi, Jakarta : BPS, Edisi 65
- Bakri, Asafri Jay. 1996., *Konsep maqasid syariah menurut Al Syatibi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Drucker, F. Peter. 1996. *Inovasi dan Kewirausahaan*". Jakarta: Erlangga.
- Geoffrey, G. Meredith, et. Al. 1996. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Jhingan. 2008. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persana.
- Kasim, Meilani. 2009. *Kewirausahaan menurut ajaran Islam*, Makalah pengelolaan kewirausahaan menurut ajaran agama Islam.
- Machendrawaty, Nanih dan Safei, Agus Ahmad. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi Sampai Tradisi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari dan Martini, Mimi. 1994. *Manusia berkualitas*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Subur, Islam dan mentak kewirausahaan: Studi tentang Konsep dari pendidikannya. *Jurnal Pemikiran Alternatif Pendidikan*, Vol. 12 (September 2007).
- Suryana. 2003. *Kewirausahaa*, Jakarta: Salemba empat.
- Tasmara, Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*,: Gema Insani, Jakarta.
- Tim Muslim Life Style Community. 2011. *Ensiklopedia Nabi Muhammad sebagai Wirausahawan*. Jakarta : Lentera Abadi.

## Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Yosi Mardoni

### PENDAHULUAN

Etika bisnis menjadi sesuatu yang penting dewasa ini. Banyaknya kasus pelanggaran dalam dunia bisnis di masa lampau yang telah menimbulkan dampak buruk memunculkan pentingnya kesadaran etika bisnis. Sebagaimana tujuan dari bisnis adalah keuntungan (uang) maka sering sekali berabagai pihak mengabaikan norma atau etika untuk mencapai tujuan tersebut. Gondal menyebutkan Signifikansi dan pentingnya etika bisnis dapat dianalogikan dengan fondasi sebuah bangunan. Ini memainkan peran vital yang sama seperti pondasi dan pilar dalam membangun dan merancang kerangka bangunan. Karena tidak ada yang bisa membayangkan sebuah bangunan tanpa fondasi dan pilar, seperti tidak ada bisnis tanpa etika dengan sentuhan kejujuran dan integritas.

Islam adalah aturan integral yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, dan menjadi penuntun untuk semua aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Konsep bisnis dalam Islam melibatkan konsep kekayaan, pendapatan dan barang material yang merupakan milik Tuhan, dan manusia hanya miliknya. Sebagai konsekuensinya, setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk mendirikan keadilan di masyarakat (Chapra, 1979). Islam tidak membiarkan begitu saja pemeluknya bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Islam memberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Prilaku dalam aktivitas bisnis atau usaha juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis (Amalia, 2014).

Dalam Islam Etika atau yang lebih sering disebut sebagai akhlak merupakan salah satu dari tiga elemen dasar Islam selain Aqidah dan syariah. Rasulullah Saw dalam kehidupannya juga menjadi sebuah tauladan dalam

penerapan etika, termasuk dalam keseharian beliau sebagai seorang entrepreneur. Dalam berbisnis nabi Muhammad selalu memperhatikan kejujuran, keramah-tamahan, menerapkan prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah, serta nilai moral dan keadilan.

## PEMBAHASAN

### Konsep Etika Bisnis dalam Pandangan Islam

Istilah Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan hidup yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain dari satu generasi ke generasi yang lain (Arijanto, 2011). Dalam defenisi yang lebih tegas etika adalah studi yang lebih sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan sebagainya dan prinsip prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya untuk apa saja (Badroen, 2006). Baidowi (2001) menyebutkan Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma, atau moralitas. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara moral dan etika. Norma adalah suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika adalah refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Melakukan tindakan penipuan terhadap orang lain adalah buruk. Hal Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk dan apa alasan pikirannya merupakan ranah etika.

Dalam pemikiran Islam etika lebih dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Akhlak secara Bahasa berasal dari bahasa Arab, yaitu isim masdar (bentuk infinitif) dari kata *akhlaqa*, *yukhliq*, *ikhlaqan*, yang berarti *al-sajiyah* (perangai), *al-thabi'ah* (kelakuan, tabi'at, watak dasar), *al-'adat* (kebiasaan, kelaziman), *al-muru'ah* (peradaban yang baik) (Aminuddin, 2002). Sedangkan secara terminologi dikemukakan oleh Ulama Akhlak (Mahyudin, 2003) antara lain sebagai berikut:

1. Menurut Ibnu Miskawaih, Akhlak ialah keadaan jiwa yang selalu mendorong manusia berbuat, tanpa memikirkan lebih lama. Jiwa yang mendorong manusia untuk melakukan semua perbuatan yang secara spontan itu bisa merupakan pembawaan fitrah sejak lahir, tetapi juga

dapat diperoleh dengan jalan latihan-latihan dengan membiasakan diri, hingga menjadi sifat kejiwaan yang dapat melahirkan perbuatan yang baik.

2. Imam al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulum al din* mengatakan bahwa akhlak adalah: sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan bermacam-macam perbuatan dengan gampang dan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan.
3. Abu bakar Jabir Al Jazairy mengatakan Akhlak merupakan bentuk kejiwaan yang tertanam dalam diri manusia yang menimbulkan perbuatan baik dan buruk, terpuji dan tercelah dengan disengaja.
4. Muhamad Bin'Ilan Ash-Shadieqy menyebutkan akhlak adalah suatu pembawaan dalam diri manusia, yang dapat menimbulkan perbuatan baik, dengan mudah (tanpa dorongan dari orang lain).
5. Al- Qutuby menyebutkan bahwa akhlak merupakan suatu perbuatan yang bersumber dari adab kesopannya di sebut akhlak, karena perbuatan itu termasuk bagian dari kejadiannya.

Dalam pandangan Islam khususnya ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang saling bertentangan. Bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi namun juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat (Aziz, 2013)

Hendar Riyadi dalam penelitiannya tentang "Etika Al- Qur'an tentang Keragaman Agama" yang difokuskan pada paradigma etika, menyebutkan bahwa pendekatan etika religious harus bersumber pada konsep konsep al-Qur'an. Menurutnya, etika Islami pendekatan Qur'ani mengandung beberapa kunci, yaitu :

- 1     Tauhid            Konsep tauhid sebagai *the principle of methaphysics* dan *the principle of social ethic values*
- 2     Iman                a. Apabila disebut nama Allah, hatinya bergetar

- b. Apabila dibacakan ayat-ayat Allah, kualitas iman naik
  - c. Bertawakal terhadap keimanan pada (Allah, Malaikat, Kitab-kitab, Rasul dan Para Nabi, Hari Akhir serta Takdir)
- 3 Islam Menyerah, tunduk dan selamat, kebebasan, kesucian, kebahagiaan kesejahteraan sebagai efek dari penyerahan diri kepada Allah
- 4 Ihsan Profesionalisme dalam mengabdikan kepada Allah seolah-olah kamu melihat-Nya, dan apabila kamu tidak dapat melihat-Nya maka Allah melihatmu
- 5 taqwa Kesatuan dari iman, Islam dan Ihsan (insan kamil / ahsan taqwim)

*Sumber: Etika al-Qur'an tentang Keragaman agama dalam Aziz (2013)*

### **Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam**

Di dalam Alquran terdapat sekitar 370 ayat yang menunjukkan kepada kita khususnya umat Islam jalan untuk melakukan bisnis dengan pijakan moral, beserta larangan yang dengan jelas melarang kita untuk melakukan kesalahan tertentu (Hakim, 2012). Selain kajian Etika bisnis yang berdasarkan pada al-Qur'an. Pelajaran dari etika bisnis itu sendiri bisa diambil dari Perilaku atau keseharian Nabi Muhammad Saw, karena Sunnah juga merupakan sumber hukum dalam Islam selain Alquran. Muhammad dalam tinjauan sejarah dikenal sebagai pelaku bisnis yang sangat sukses, sehingga dalam kajian etika bisnis sangat perlu melihat perilaku bisnis Muhammad semasa hidupnya. Mental pekerja keras Muhammad dibentuk sejak masa kecil sewaktu diasuh Halimah Assa'diyah hingga dewasa. Muhammad yang saat itu berusia 4 tahun menggembala kambing bersama dengan anak-anak Halimah. Pengalaman ini yang kemudian dijadikan sebagai pekerjaan penggembala kambing-kambing milik penduduk Makkah (Saifullah, 2011).

Berikut beberapa panduan etika dalam bisnis /usaha yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw (Baidowi, 2011):

1. Kejujuran. Kejujuran adalah syarat yang paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya,*" (H.R. Al-Quzwani). "*Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami*" (H.R. Muslim).

Rasulullah sendiri adalah contoh perilaku yang selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas. Kejujuran yang diterapkan oleh Rasulullah ini adalah sebagai perwujudan dari prinsip *customer oriented* pada konteks sekarang, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan (Afzalur Rahman, 1996). Dampak dari prinsip yang diterapkan oleh Rasulullah SAW ini, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan serta tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi (Norvadewi, 2015). Dengan *customer oriented* memberikan ruang pilihan kepada para konsumen atas hak *khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika terjadi indikasi penipuan atau konsumen merasa dirugikan (Muslich, 2010). Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor dalam menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga tidak terjadi perbuatan semena-mena oleh produsen terhadap pelanggannya.

2. Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Dalam Islam pelaku bisnis itu tidak hanya sekedar mengejar keuntungan semata, seperti yang diajarkan dalam Ekonomi Kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.
3. Tidak boleh menipu. Ukuran takaran dan timbangan harus benar. Firman Allah: "*Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*" (QS 83:112). Seorang pengusaha atau produsen dituntut untuk memiliki sifat transparan. Transparansi terhadap konsumen ini adalah ketika seorang produsen mampu berlaku terbuka terhadap mutu, kuantitas, komposisi dan lainnya.
4. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, "*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain,*" (H.R. Muttafaq 'alaih). Islam menghargai persaingan dalam bisnis, namun haruslah persaingan yang tidak menghalalkan segala cara, karena hal itu bertentangan dengan

prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menyerukan pemeluknya agar senantiasa berlomba-lomba dalam kebaikan, bukan saling menjatuhkan. Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dan melarang persaingan yang tidak sehat. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.*

5. Tidak menimbun barang. Dalam Islam istilah ini disebut dengan Ihtikar. Ihtikar ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menja di naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Perbuatan ini sangat dilarang keras oleh Rasulullah.
6. Tidak melakukan monopoli. Monopoli sangat dilarang dalam Islam. Islam tidak membenarkan eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara, dan tanah serta kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral.
7. Menjual hanya komoditas bisnis yang halal bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad saw bersabda, "*Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung,*" (H.R. Jabir). Dalam konteks kekinian, umat Islam juga sering terjebak tidak minuman keras dan babi. Dua jenis produk ini memang tidak secara eksplisit menjadi konsumsi atau dagangan Muslim, namun produk turunan dari dua produk ini banyak beredar dan bahkan diperdagangkan oleh muslim.
8. Bisnis harus terbebas dari unsur riba. Firman Allah, "*Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman,*" (QS. al- Baqarah: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275). Oleh karena itu, Allah dan Rasul-Nya mengumumkan perang terhadap riba.
9. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta*

*sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu,"* (QS. 4: 29).

10. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad saw bersabda, "*Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya.*" Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah harus disegerakan dan tidak boleh ditunda-tunda. Selain itu termasuk salah satu dari kewajiban pengusaha adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak melakukan eksploitasi dan menjaga hak-hak karyawan.

Ebrahim (2014) menyebutkan beberapa karakter yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim adalah:

1. **To be truthful.** Alquran menegaskan dalam Surat Al-mu'min ayat 28: "Sesungguhnya Allah tidak menunjuki orang-orang yang melampaui batas lagi pendusta." Nabi Muhammad SAW juga mengatakan: "Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga." Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta." (Sahih Muslim, Kitab al-Birr)
2. **To be honest.** Al-quran dalam Surat Ali Imran ayat 61 menyebutkan bahwa "Laknat Allah bagi orang-orang bohong". Nabi Muhammad SAW juga memperingatkan: "Barangsiapa menjual barang dan tidak mengklarifikasi kekurangan di dalamnya akan mendapatkan murka Allah dan Malaikat akan mengutuknya untuk selama-lamanya".
3. **To be benevolent.** Nabi Muhammad Saw bersabda: "Barangsiapa berusaha untuk membantu janda dan orang miskin seperti orang yang berperang di jalan Allah." (Sahih al-Bukhari, Kitab al-Adab). Hadist ini mengingatkan saetiap pengusaha bahwa sangat penting bagi pengusaha untuk terlibat dalam kegiatan amal sehingga dapat meringankan nasib orang miskin.
4. **To be considerate.** Nabi Muhammad SAW bersabda: "Barang siapa yang membuatnya mudah bagi orang yang berhutang, maka Allah akan



membuatnya mudah baginya di dunia dan akhirat" (Sahih Muslim, Kitab al-Birr).

Memegang prinsip etika bisnis bagi pelaku bisnis Islami adalah suatu keharusan. Menurut Imam Ghazali yang dikutip dalam Amalia (2014), ada beberapa prinsip bisnis Islami:

1. Meminimalisir keuntungan bagi orang yang memerlukan, bila perlu tanpa keuntungan.
2. Membeli barang dengan harga sewajarnya dan dilebihkan jika membeli barang dari orang miskin,
3. Tidak memberatkan dan memperpanjang masa utang jika ada yang tidak mampu membayar, bahkan bila perlu dibebaskan.
4. Bagi mereka yang sudah membeli, tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali.
5. Membayar hutang lebih cepat bagi pengutang.
6. Tidak memaksakan pembayaran bagi pembeli yang belum mampu jika penjualan dilakukan dengan kredit.

Semakin banyaknya para pelaku bisnis dan semakin kompleksnya motif dan permasalahan bisnis tersebut, maka banyak membuat pelaku bisnis terjebak untuk melakukan segala cara dalam mencapai tujuannya, apalagi jika tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata. Hal ini menyebabkan sering terjadi perbuatan negatif, yang pada akhirnya menjadi kebiasaan dalam perilaku bisnis. Bila prinsip dan karakter ini diterapkan dalam dunia bisnis tentu kasus pelanggaran seperti yang terjadi pada Enron tidak akan terjadi. Sebagaimana diketahui bahwa Enron melakukan penghancuran dokumen atas kebangkrutannya, yang sebelumnya dinyatakan bahwa perusahaan mendapatkan laba bersih sebesar \$US 393 juta, padahal pada periode tersebut perusahaan mengalami kerugian sebesar \$US 644 juta. (Amrizal, 2014). Dalam bisnis yang menjunjung etika Islam, tentu hal seperti ini bisa diminimalisir bahkan ditiadakan, karena etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan. Dalam Islam orientasi bisnis tidak hanya sekedar keuntungan semata, karena

## **PENUTUP**

Pada zaman sekarang etika bisnis dalam dunia bisnis modern memiliki peran yang sangat dominan. Praktek ekonomi, bisnis, wirausaha, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, haruslah dipandu baik oleh aturan-aturan ekonomi yang bersifat rasional maupun dituntun oleh nilai-nilai agama. Islam sangat mendukung bisnis dan persaingan, namun tetap bersikap tegas dalam hal yang dianggap haram. Islam memberikan rambu dan batasan bagaimana seseorang menjalankan aktivitas bisnis atau usahanya.

## Daftar Pustaka

- Afzalurrahman. 1996. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi.
- Amalia, Fitri. 2014. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6 (1), 133-142.
- Aminuddin Dkk. 2002. Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi Umum, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Amrizal. 2014. Analisis Kritis Pelanggaran Kode Etik Profesi Akuntan Publik Di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2014, hlm. 36-43.
- Arijanto, Agus. 2011. Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal, et al. 2006. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana.
- Baidowi, Aris. 2011. Etika Bisnis Perspektif Islam. *JHI*, Volume 9, Nomor 2, Desember 2011
- Chapra, Umer, 1979. Objectives of the Islamic Economic Order, (Liecester: The Islamic Foundation), p.23. See also; Baker Ahmad Alserhan, The Principles of Islamic Marketing, United Arab Emirates University, UEA, Gower Publishing), pp. 9-10.
- Ebrahim, Abul Fadl Mohsin. 2014. An Insight In to Islamic Business Ethics. *Arabian Journal of Business and Management Review* (Nigerian Chapter) Vol. 2, No. 9, 2014.
- Gondal, Ishtiaq Ahmad. Business Ethics in Islam, *Journal al-'Adwa*, Vol. 34, No. 25, pp. 1-8.
- Hakim, R., & Syaputra, E. 2013. Business As Al-Amanah And The Responsibilities of Islamic Business Managers. *La\_Riba*, 6 (2), 199-210.
- Mahyudin.(2003. Kuliyyah Akhlak Tasawuf. Jakarta: Kalam Mulia.

- Muslich. 2010. Etika Bisnis Islami; Yogyakarta: Ekonisia FakultasEkonomiUII
- Norvadewi. 2015. Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY*. Vol. 01, No. 01, Desember 2015
- Saifullah, Muhammad. 2011. Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Jurnal Walisongo*, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011.



## Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan

Nenah Sunarsih

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang diwarnai persaingan bisnis yang semakin ketat, telah menciptakan perubahan-perubahan dalam sistem kehidupan di berbagai bidang. Perubahan tersebut perlu direspon organisasi/perusahaan dengan strategi yang tepat untuk membangun keunggulan kompetitif. Menurut Porter (1990), setiap usaha harus mempunyai keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Mangkuprawira (2007) mengemukakan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

Saat ini dari sisi daya saing, Indonesia berada di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand (Nugroho dalam Taqiyah, 2015). Posisi Indonesia di antara negara ASEAN lainnya berada di level menengah ke bawah. Adapun posisi Indonesia di ASEAN dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Posisi Indonesia di ASEAN Tahun 2015

No.	Kategori	Peringkat di ASEAN
1.	Daya saing global (Laporan daya saing global 2015-2016)	4
2.	Logistik (Indeks kinerja logistik dan indikatornya 2014)	5
3.	Pajak (Pedoman pajak ASEAN 2015)	9
4.	Produktivitas (Basis data produktivitas 2014)	4

5.	Kelistrikan (Survei ke 23 investasi dan hubungannya dengan biaya di Asia dan Oseania 2013)	2
6.	Suku bunga (Ekonomi perdagangan 2015)	9
7.	Peringkat investasi (Ekonomi perdagangan 2015)	5
8.	Upah minimum (Survei ke 23 investasi dan hubungannya dengan biaya di Asia dan Oseania 2013)	7
9.	Kemudahan memulai bisnis (Melakukan bisnis 2015)	7

sumber: Kementerian Perindustrian dan Litbang Kompas

Adapun kunci keberhasilan untuk mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi. Menurut Wahyono (2002) tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Gray *et al* (2002) mengemukakan bahwa kemampuan inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya (Supranoto, 2009).

Disamping inovasi, kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan yaitu melalui pengembangan kewirausahaan. Secara sederhana kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan tindakan menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*). *Entrepreneur* sendiri berasal dari Bahasa Perancis yang berarti “orang yang melakukan suatu usaha (bisnis)”. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2003). Kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar

dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Hadiyati, 2011). Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan (Supranoto, 2009).

Inovasi dan kewirausahaan dapat menjadi strategi organisasi/perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Subjek yang menjadi fokus PEMBAHASAN pada makalah ini adalah bagaimana organisasi/perusahaan membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kewirausahaan. Makalah ini bertujuan untuk memahami inovasi dan kewirausahaan sebagai salah satu strategi dalam membangun keunggulan kompetitif.

## PEMBAHASAN

### Keunggulan Kompetitif

Konsep keunggulan bersaing banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan Porter (1985). Ajaran Porter tentang strategi generik untuk keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan biaya, differensiasi dan fokus kepada pelanggan masih relevan untuk tetap digunakan. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik yang dikemukakan oleh Porter tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989). Menurut Ehmke (2008) *“A competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and service that justify similar, or possibly higher prices”*.

Keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin dan Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Adner dan Zemsky (2006), perspektif keunggulan bersaing yang mempertimbangkan perspektif berbasis permintaan. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari tingkat kepentingan kualitas terhadap pasar dan mengklasifikasikan ke dalam 4 (empat) tipe



sumber daya dalam penciptaan nilai, yaitu proses sumber daya untuk menurunkan struktur biaya perusahaan, sumber daya produk untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sumber daya waktu untuk menghantarkan nilai sesuai waktu pasar, dan sumber daya inovasi untuk mempengaruhi teknologi. Menurut Adner dan Zemsky (2006), sumber daya-sumber daya ini dan sumber daya lainnya membentuk penciptaan nilai dalam proses pengembangan posisi keunggulan bersaing perusahaan.

Pendekatan lain menjelaskan bahwa pendekatan kolaboratif merupakan sumber keunggulan bersaing perusahaan. Pendekatan ini disebut sebagai “teori modal sosial”. Modal sosial yang dikemukakan oleh Timberlake (2005) merupakan sebuah konsep yang telah diterima sebagai suatu aset bernilai untuk melindungi dan mengamankan masyarakat, pemberdayaan organisasi, dan masyarakat. Modal sosial memainkan peranan penting dalam memenuhi kebutuhan organisasi dan memberikan kontribusi bagi keberlangsungan hidup organisasi di era persaingan global saat ini. Hal tersebut merupakan sarana manajemen dalam mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan berbiaya rendah. Modal sosial memfasilitasi aktivitas berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), penciptaan nilai (*value creation*), keunggulan bersaing (*competitive advantage*), kinerja yang lebih baik, dan pengembangan organisasi (Abili dan Faraji, 2009).

Ada dua tipe modal sosial, yaitu internal dan eksternal. Modal sosial internal merujuk pada struktur dan isi dari hubungan antar karyawan dalam unit-unit organisasi. Nahapiet dan Ghosal (1998) tipe ini memiliki tiga dimensi, yaitu: dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Sementara modal sosial eksternal berkaitan dengan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholder* dan meningkatkan kapabilitas prediksi organisasional dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan memberikan peluang-peluang bagi pihak manajemen perusahaan.

Menurut Mangkuprawira (2007), dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

#### 1. Sudut Pandang Nilai Pelanggan

Keunggulan kompetitif terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan perusahaan tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang

proses memproduksi barang dan atau jasa serta didorong membantu perusahaan merancang sistem MSDM yang akan mempercepat pengiriman barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

## 2. Sudut Keunikan

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Apa saja keunikan itu?

Ciri-ciri dari keunikan antara lain:

- *Kemampuan finansial dan ekonomis.* Ciri keunikan yang ditunjukkan oleh adanya kemudahan perusahaan untuk memperoleh sumber finansial dengan relatif cepat dengan bunga yang relatif lebih rendah dari pada bunga pasar. Selain itu dapat berupa kemampuan perusahaan menekan harga produk yang lebih murah ketimbangan harga produk yang sama dari perusahaan lain.
- *Kemampuan menciptakan produk strategic.* Bentuk jenis keunikan ini berupa kelebihan ciri-ciri produk Anda dibanding produk yang sama dari perusahaan lain. Antara lain dapat dilihat dari aspek rasa, ukuran, penampilan dan keamanan produk serta suasana lingkungan bisnis Anda.
- *Kemampuan teknologi dan proses.* Perusahaan harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding perusahaan lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua atau modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti sistem komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern.
- *Kemampuan keorganisasian.* Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan perusahaan dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan senang hati untuk selalu loyal kepada perusahaan.

Sebuah perusahaan dengan keunggulan kompetitif dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi untuk pemangku kepentingan, pelanggan dan pemasok dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan melakukan inovasi di dalam proses, ciri produk, dan cara bertransaksi. Persaingan adalah tantangan yang fundamental dari strategi bisnis. Untuk dapat bertahan hidup dan mencapai keberhasilan, perusahaan harus lebih baik dari pesaing dalam banyak cara yang berbeda. Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan nilai yang lebih tinggi dengan cara menawarkan kualitas dan kenyamanan yang lebih tinggi dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan harus lebih menarik bagi pemasok dan distributor, selain itu juga harus bersaing dalam menarik perhatian investor. Efisiensi biaya harus melebihi perusahaan pesaing di pasar yang dijadikan *benchmark* (Spulber, 2004).

Keunggulan kompetitif secara umum mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi dari pada pesaing di dalam industri dengan memanfaatkan aset dan atau kompetensinya. Jacobson (1988) dan Porter (1990) dalam Lee dan Hsieh (2009) mendefinisikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keunggulan kompetitif yang bertahan dalam waktu lama. Keunggulan kompetitif semacam itu harus memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). berkelanjutan: Sebuah perusahaan harus memimpin pesaingnya secara berkelanjutan atau bertahan dalam waktu yang agak lama, dan akan berakhir ketika pesaing berhasil meniru keunggulan kompetitif yang sama; 2). keunikan: Sebuah perusahaan perlu memiliki kompetensi yang hanya dimiliki oleh sejumlah kecil perusahaan; 3). kekukuhan: Sebuah perusahaan perlu memimpin perusahaan pesaing dengan gap yang signifikan. Sebuah perusahaan dengan keunggulan kompetitif perlu menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik dan/atau dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar dan kinerja finansial yang lebih tinggi (Hunt dan Morgan, (1995) dalam Lee dan Hsieh, (2009)).

Day dan Wensley (1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk

melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan.

Di era yang cepat mengalami perubahan seperti sekarang ini, persaingan yang muncul pada *home industry* berada dalam lingkungan yang bersifat dinamis dan penuh ketidak pastian meliputi produk, harga, tempat, teknologi, bahan baku, distribusi, keahlian sumberdaya, konsumen dan lain sebagainya. Pelaku *home industry* harus menciptakan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan kehidupan usaha dan mengembangkannya. Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Adapun strategi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi.

### **Inovasi**

Inovasi merupakan inti dari kewirausahaan. Inovasi adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Wirausaha melalui proses inovasi menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan kompetitif. Schumpeter dalam Dhewanto, dkk (2013), “inovasi memerlukan sebuah proses dan menghasilkan sesuatu dalam waktu yang bersamaan...”. Hills (2008) mengemukakan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Sementara itu menurut Suryana (2003) inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi organisasi dapat diinterpretasikan secara luas dan bervariasi dengan berbagai cara. Inovasi merupakan pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999).

Tujuan utama dari proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan *et al.*, 1999). Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang:

1. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran dan lain-lain).
3. Dalam melakukan inovasi perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip:
4. Menganalisis peluang
5. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang
6. Sederhana dan terarah
7. Dimulai dari yang kecil
8. Kepemimpinan

Menurut Larsen & Lewis (2007) salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Kemudian, Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik

Menurut Bharadwaj *et al* (1993) kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Gatignon dan Xuerob (1997) inovasi produk terdiri dari 3 hal penting yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya yaitu desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran. Menurut Henard dan Szymanski (2001) inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan nilai produk sebagai komponen kunci sukses operasi bisnis yang membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

### **Kewirausahaan**

*Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif. Adapun wiraswasta sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri.

*Entrepreneurship* merupakan bidang riset yang memiliki akar teoretis pada abad ke-18, ketika banker Irish Richard Cantillon (1755) menggunakan istilah ini untuk membedakan entrepreneur yang bekerja sendiri (*self-employed entrepreneurs*) dari pekerja yang dipekerjakan (*employed workers*) (Kraus et al, 2011). Dia yang pertama menghubungkan *entrepreneurship* dan pengambilan risiko berdasarkan kondisi ketidakpastian. Selanjutnya, elemen inovasi (Schumpeter, 1933 [1934]) dalam Kraus et al., (2011) dan perilaku

proaktif melengkapi definisi ini (Miller, 1983). Saat ini, *entrepreneurship* umumnya dipertimbangkan menjadi stimulus untuk menciptakan nilai sebagai hasil dari tindakan perusahaan individual (Peng, 2001). Hal ini telah dianggap menjadi instrumen untuk mengatasi arena kompetitif baru dan kecepatan perubahan yang dahsyat (Brock & Evans, 1989; Hitt & Reed, 2000 dalam Kraus et al., 2011). Kewirausahaan merupakan upaya menciptakan nilai melalui pengenalan peluang usaha, memilih pengambilan resiko yang tepat sesuai dengan peluang yang ada, kemudian melalui keahlian komunikasi dan manajemen menggerakkan sumber daya manusia, keuangan, dan bahan yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha (Parker, 2009). Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer, 1996). Kemudian Soeharto Prawiro pada tahun 1997 mengemukakan bahwa Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha.

Kewirausahaan mengacu pada perilaku yang mencakup inisiatif dan berpikir kreatif, organisasi social dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan menerima resiko kegagalan (Verena C. Hahn et. Al.,2012). Sedangkan menurut Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, (2009) Kewirausahaan ditandai dengan motif kerja yang tinggi, jam kerja yang panjang, dan ditandai dengan kerja yang penuh bergairah serta proaktif. Kualitas utama *entrepreneurship* adalah *new entry*, yaitu memasuki segmen pasar baru dengan meluncurkan produk baru maupun produk lama. Kemudian daya inovasi yang mengacu pada lingkup perusahaan yang menunjang ide-ide segar, eksperimentasi dan proses-proses kreatif untuk menghasilkan produk-produk baru, tehnik-tehnik baru.

*Entrepreneurship* menjelaskan proses penciptaan nilai melalui identifikasi dan eksploitasi peluang seperti pengembangan produk baru atau mencari pasar baru atau keduanya (Shane & Venkataraman, 2000; McCline et al., 2000). *Entrepreneurship* memfokuskan pada inovasi dengan identifikasi peluang pasar, yang pesaing belum diidentifikasi atau dimanfaatkan dan penciptaan serangkaian sumber daya yang unik untuk memanfaatkan peluang tersebut (Davidson et al., 2002). Peluang *entrepreneurial* muncul dari ketidakpastian. Serangkaian sumber daya yang tepat diperlukan untuk memanfaatkan peluang *entrepreneurial* (Hitt et al, 2002). Salah satu tantangan utama bagi *entrepreneur* adalah berhadapan dengan perubahan

strategi yang diperlukan melalui pertumbuhan perusahaan mereka (Thompson, 1999).

Dalam sistem manajemen korporat, upaya untuk menggali keunggulan yang berkelanjutan sering dilakukan melalui langkah-langkah: (1) bagaimana menggunakan strategi yang tepat melalui manajemen kreatif, inovatif, kolaboratif, dan kooperatif (entrepreneurial management); (2) bagaimana menggali keunggulan berkesinambungan dengan berani tampil berbeda dan terdepan dalam inovasi sebagai *market driven*. (3) bagaimana mencari, menemukan, menciptakan dan memelihara semua peluang dengan cara menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kreatif dan inovatif). (4) bagaimana merancang dan menjamin *grand strategy* semua kegiatan manajemen melalui kebijakan dan formulasi strategi yang tepat. Untuk meraih kemajuan dan keunggulan diperlukan barang dan jasa unggul, maka barang dan jasa tersebut hanya bisa diciptakan oleh sumberdaya manusia yang unggul pula, yaitu sumberdaya manusia yang kreatif, inovatif, berani menghadapi risiko, fleksibel dan perspektif atau berwawasan ke depan untuk menciptakan perubahan dalam berbagai kehidupan yang disebut entrepreneur.

Kewirausahaan telah diterima sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang kemampuan, sikap, kepribadian, nilai dan watak seseorang untuk memperbaiki tingkat hidupnya. Oleh sebab itu, kewirausahaan sebagai ilmu memiliki objek, teori, konsep dan metode ilmiah yang nyata dan jelas (*distinctive*), bisa dipelajari dan diajarkan seperti halnya ilmu-ilmu lain. Objek kewirausahaan sebagai ilmu adalah kemampuan seseorang untuk merumuskan tujuan hidup, kemampuan berinisiatif, kemampuan memotivasi diri, kemampuan bertindak dan kemampuan untuk mengambil keputusan, serta kemampuan mental yang dilandasi agama. Inti dan rahasia kewirausahaan adalah kreativitas (*thinking new things*) yaitu kemampuan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda, dan keinovasian (*doing new things*) yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru berbeda (*innovative*), sehingga kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau *the ability to create new and different* (Zimmerer, 1996).

Selain memiliki objek, kewirausahaan juga memiliki dua konsep yaitu posisi *venture start up* dan *venture growth*. Posisi *Venture start up* dari *entrepreneurship* adalah inovasi dan implementasi. Sedangkan *venture growth* merupakan proses perubahan dari dimensi inovasi dan implementasi



kepada pertumbuhan dan keunggulan yang berkelanjutan. Secara epistemologis, kewirausahaan memiliki proses yang diawali karena ada keinginan untuk menolong dirinya sendiri (*vision*), ketergantungan dan ketidakpastian yang disebut tantangan. Ada tantangan, maka ada usaha. Ada usaha pasti ada tantangan. Sebaliknya, tidak ada tantangan, tidak ada usaha, dan tidak ada usaha tidak akan ada tantangan. Karena ada tantangan itulah, maka motivasi berusaha timbul yang kemudian melahirkan proses pencarian alternatif, gagasan, ide dan rencana baru (*creative*). Selanjutnya, secara aksiologis, kewirausahaan sebagai salah satu disiplin ilmu manajemen bisa diterapkan dalam berbagai bidang dan bukan pada bidang bisnis semata seperti beberapa padangan selam ini.

Proses *entrepreneurial* dan keberhasilan kewirausahaan dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah pendidikan, pelatihan, pengalaman, lingkungan (lingkungan keluarga, lingkungan belajar, lingkungan persaingan, lingkungan industri dan lingkungan masyarakat) peluang dan tantangan. Sedangkan faktor internal anatara lain adalah bakat bawaan, kemauan dan kemampuan. Ada kemauan, tidak ada kemampuan, tidak akan berhasil. Sebaliknya ada kemampuan tidak ada kemauan, tidak akan berhasil pula. Demikian juga dengan faktor eksternal, ada peluang pasti ada tantangan, dan ada tantangan pasti ada peluang.

## **PENUTUP**

Kunci keberhasilan untuk mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitifnya. Inovasi dan kewirausahaan dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Inovasi produk untuk membangun keunggulan kompetitif antara lain melalui keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk. Sementara itu kewirausahaan berupaya menciptakan nilai melalui pengenalan peluang usaha, memilih pengambilan resiko yang tepat sesuai dengan peluang yang ada, kemudian melalui keahlian komunikasi dan manajemen menggerakkan sumber daya manusia, keuangan, dan bahan yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha.

## Daftar Pustaka

- Adner, R. & Zemsky, P. 2006. A Demand-based Perspective on Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. Vol. 27. Pp. 215-239.
- Abili, K. & Faraji, H. 2009. *A Comparative Study on Organizational Social Capital in Faculties of Humanities, Social and Behavioral Sciences at University of Tehran*. Tehran. Iran.
- Aaker, D. 1989. Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*. Winter: 91-106.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn, 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57. pp. 83-99.
- Cantillon, Richard. 1755. *Esai sur la Nature du Commerce en General*. London, UK: MacMillan.
- Dhewanto, W. dkk. 2013. *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Day, G.S. & Wensley, R. 1988. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*. Vol.52. pp.1-20.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. 1999. Value and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *The Journal Consumer Marketing*, 16 (4): 314-331.
- Ehmke, C. 2008. Strategies for Competitive Advantage. *Paper of Agricultural and Applied Economics Department*. Amerika: University of Wyoming.
- Ferdinand, A. 2003. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gatignon, H & Jean – Marc X. 1997. “Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance”. *Journal of Marketing Research*. Pp.77-79.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. 2002. Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. Vol. 16. No. 3. Pp.186-200.
- Henard, D.H. & Szymanski. 2001. Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38.
- Hadiyati, E. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 13.No. 1. 8-16.
- Hills, Gerald. 2008. “Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities”, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*, page: 27-39.
- Kraus, S., Kauranen, I., Reschke, C. H. 2011. Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*. 34(1). Pp.58–74.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. “How Award Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation”, *Journal Creativity and Innovation Manage-ment*, page: 141-151.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 2005. The role of entrepreneurial orientation in Stimulating efective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*. 19(1). 147-156.
- Lee, J.S & Chia J.H. 2009. A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*. Vol 8. No. 9.
- Mangcuprawira, S. & A.V. Hubeis. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Nahapiet, J. & Ghosal, S. 1998. Social Capital, Intellectual Capital and Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*. Vol. 23. No. 2. Pp. 242-266.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. New York: The Free Press.
- ..... 1990. *The Competitiveness advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- ..... 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Parker, Simon C. 2009. *The Economic of Entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi wirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang). *Published Tesis S2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Spulber, D.F. 2004. *Management Strategy*. New York: The McGraw–Hill Company, Inc.
- Swan, J., Newel, H., Scarbrought, & Hislop. 1999. Knowledge Management and Innovations: Networks and Networking. *Journal of Knowledge Management*, 3(4): 262–275.
- Timberlake, S. 2005. Social Capital and Gender in Workplace. *Journal of Management Development*. Vol.24. No. 1. Pp. 34-44.

Taqiyah, B. 2015. *Di ASEAN, Posisi Indonesia di Level Menengah-Bawah*. Jakarta.

[http://lipsus.kontan.co.id/v2/mea/read/281/Di-ASEAN-posisi-Indonesia-di-level-menengah bawah](http://lipsus.kontan.co.id/v2/mea/read/281/Di-ASEAN-posisi-Indonesia-di-level-menengah-bawah) (diunduh 1 Maret 2017).

Wahyono, W. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1): 23-40.

Zimmerer, W. T. 1996. *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International.

## ***Womanpreneur* di Indonesia**

**Helmiatin**

### **PENDAHULUAN**

Bila berbicara mengenai kewirausahaan yang pertama terlintas dalam benak sebagian orang adalah usaha mandiri tanpa bergantung pada pihak lain. Lalu seorang usahawan atau *entrepreneur* diidentikkan dengan seorang bisnisman yang sukses dan memiliki jiwa ulet dan rasa percaya diri tinggi dalam menjalankan usahanya. Kewirausahaan dan wirausaha merupakan satu istilah yang sangat penting akhir-akhir ini. Sepertinya baru saat ini banyak pihak yang menyadari peran *entrepreneur* di dunia kerja. Bila kita mengingat pada masa lalu ketika untuk menjadi seorang wirausaha belum menjadi pilihan yang populer bagi lulusan sarjana atau sekolah menengah. Menjadi karyawan baik sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) seakan masih melekat dalam benak mereka karena menjanjikan keamanan dan kerja dan kepastian pensiun. Bahkan mata kuliah kewirausahaan dirasakan hanya sebagai “pelengkap” di dalam perkuliahan. Karena hanya mempelajari teori tanpa ada praktek nyata bagaimana caranya untuk memahami kewirausahaan itu.

Baru ketika Ciputra, seorang pengusaha sukses memiliki ambisi untuk menularkan jiwa bisnisnya ke masyarakat Indonesia, istilah *entrepreneurship* atau kewirausahaan menjadi lebih dikenal. Seorang *enterpreneur* bukanlah seorang “pengusaha biasa”. Wirausahawan adalah seorang yang mengupayakan dirinya menjadi pengusaha yang mandiri, yang merintis usaha bisnisnya dari bawah (Marzuki, 2011). Sebagai negara dengan jumlah penduduk besar, Indonesia masih sedikit memiliki *entrepreneur*. Untuk itulah, Ciputra masih memiliki ambisi untuk menularkan jiwa wirausaha dari Sabang hingga Merauke.

Ketika topik tentang *entrepreneurship* menjadi satu hal yang banyak diangkat di berbagai media, keberadaan *womenpreneur* menjadi satu hal yang berbeda. Berbeda dalam arti masih belum banyak orang yang menyadari keberadaannya di Indonesia. Bila berbicara tentang pengusaha wanita jumlahnya akan lebih sedikit lagi. Karena dunia usaha kerap bersinggungan dengan hal-hal yang ‘keras’ seperti persaingan dan dibutuhkan mental kuat,

maka seorang wirausaha masih didominasi oleh kaum pria. Sebagaimana diungkapkan oleh IWAPI bahwa pengusaha wanita di Indonesia belum mencapai satu juta pengusaha. Baru sekitar 0,25 persen pengusaha perempuan yang eksis dan aktif melakukan jiwa wirausahanya di Indonesia <http://batam.tribunnews.com/2012/12/22/>.

Walaupun sebenarnya banyak tokoh wanita yang ketika menjadi pengusaha mampu memberikan sumbangan terhadap kemajuan bangsa seperti menggerakkan perekonomian. Pada dasarnya wanita dengan sifatnya yang lembut dan telaten serta dianggap lebih sabar akan dapat mampu mengerakkan usaha dengan baik. Makalah ini ingin melihat bagaimana peranan wanita pengusaha (*womanpreneur*) dalam dunia kewirausahaan di Indonesia. Serta apa saja hambatan dan tantangan dalam dunia usaha yang dihadapi oleh pengusaha wanita tersebut?

### **Entrepreneurship**

Istilah *entrepreneurs* dan *entrepreneurship* menjadi topik yang populer di berbagai bidang ilmu, mulai dari antropologi, sejarah, manajemen, psikologi, manajemen, ekonomi dan sosiologi. Pada konteks pengambil resiko atau *risk taker*, Steve Jobs adalah seorang *entrepreneur* sejati. Lalu apakah yang dimaksud dengan *entrepreneur* itu? Istilah *entrepreneur* dapat didefinisikan sebagai orang yang menciptakan pekerjaan yang berguna bagi diri sendiri. *Entrepreneur* berasal dari kata *entrepender* (bahasa Perancis) yang artinya sebuah usaha yang berani dan penuh resiko atau sulit. atau dapat pula dikatakan bahwa seorang *entrepreneur* sebagai orang yang mampu mengolah sumber daya yang ada menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah serta dapat mencari peluang dari orang lain. Menurut Schumpeter, seorang entrepreneur tidak selalu seorang pedagang (*businessman*) atau seorang manager; ia adalah orang yang unik yang dan seorang pengambil resiko (*risk taker*) serta memperkenalkan produk-produk inovatif dan teknologi baru ke dalam perekonomian. *Mindset* atau pola pikir masyarakat Indonesia tentang wirausaha masih belum banyak berubah. Seorang pengusaha (*entrepreneurship*) dianggap lebih beresiko daripada menjadi pegawai yang memiliki pendapatan teratur tiap bulannya.

Pemilik Ciputra Group, Ciputra, mengungkapkan, pemerintah diminta mengalokasikan anggaran minimal satu persen dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk meningkatkan kapasitas dunia usaha. Anggaran APBN yang cukup besar, hanya satu persen yang bisa digunakan

untuk menggerakkan *entrepreneurship* dan bisa dikembalikan menjadi 100% bila dimanfaatkan sebagai fasilitator sekolah kewirausahaan yang akan mencetak para wirausahawan muda. Ciputra mengatakan, saat ini tingkat kewirausahaan di Indonesia masih tergolong sangat rendah. Hal tersebut diperparah dengan permasalahan dasar yang dialami, misalnya dari birokrasi hingga tindak korupsi yang masih terjadi. Masih menurut Ciputra bahwa anggaran tersebut nantinya akan difokuskan pada pengembangan kewirausahaan, khususnya pendidikan dan pelatihan bagi para wirausahawan di Indonesia. Misalnya, dengan mendirikan lembaga-lembaga pendidikan khusus dunia usaha. Saat ini, dia menjelaskan, bangsa Indonesia telah merdeka dan sudah saatnya mengubah *mindset* masyarakat untuk memiliki mental mandiri dan berjiwa wirausaha. Harapannya, bila menjadi pengusaha, maka seseorang akan mampu menciptakan lapangan usaha bagi orang lain.

### **Pengusaha Wanita (*womanpreneur*)**

Kesenjangan gender dalam dunia wirausaha dirasakan tidak saja di Indonesia, namun juga di negara maju seperti tertulis dalam makalah Thébaud, Sarah (2010). Menurut hasil penelitian tersebut, dikatakan bahwa gender masih menjadi halangan bagi sebagian wanita untuk memulai sebuah usaha karena wanita masih diragukan kemampuannya untuk memiliki usaha sendiri. Di Indonesia sepertinya tidak jauh berbeda, karena isu gender masih tetap menjadi satu permasalahan sendiri. Wanita telah memulai usaha mandiri atau bisnisnya dalam usaha membantu perekonomian keluarga. Disaat mereka mampu menjual dan mendapatkan keuntungan, sebenarnya telah dimulai satu langkah menjadi seorang pengusaha wanita. Walaupun kegiatan menjual atau berdagang yang dilakukan secara mandiri masih sulit dilakukan wanita karena ada persepsi bahwa wanita hanya sebagai pengurus rumah tangga saja. Tentunya dibutuhkan keuletan dan kesabaran bagi wanita untuk membuktikan bahwa hal tersebut tidak benar.

Wanita saat ini tidak lagi hanya sebagai penonton di dunia bisnis, namun turut berperan memajukan perekonomian negara. Wanita dengan peran gandanya selain menjadi ibu rumah tangga juga mampu menjadi penggerak perekonomian rumah tangga. Wanita-wanita pengusaha terbukti mampu bersaing dengan kolega prianya mengembangkan diri dan perusahaannya. Banyak pengusaha wanita tangguh yang mampu berbicara dalam pentas global. Pengusaha wanita tidak saja berada pada usaha skala besar, namun banyak pula yang berkecimpung pada usaha kecil dan menengah. Para wanita



dengan semangat kemandiriannya memerlukan dukungan dari keluarga dan lingkungannya. Dengan kreatifitas dan inovasi para wanita pengusaha dapat menjadi pengusaha yang tidak kalah dalam persaingan bisnis. Makalah ini mencoba memaparkan bagaimana peranan wanita dalam kewirausahaan dan bagaimana perjalanan wanita menjadi wanita pengusaha mandiri. Bentuk inovasi apa saja yang telah dilakukan pengusaha wanita agar *survive* bahkan menjadi pengusaha hebat yang tidak kalah dengan pengusaha pria.

Banyak pengusaha wanita yang awalnya hanya membantu kepala keluarga atau suami tetapi dapat ikut berperan dalam menopang usaha keluarga. Seperti Melinda Gates. Menurut Forbes tahun 2014, istri Bill Gates berhasil masuk ke dalam daftar *The World's Most Powerful Female Entrepreneurs of 2014*. Melinda Gates telah menginspirasi orang lain dengan donasi terutama dari *Bill & Melinda Gates Foundation*. Banyak pengusaha yang merubah pola pikir mereka tentang efektifitas philanthropy. Berbagai donasi sebesar jutaan dollar ditujukan bagi kesehatan reproduksi wanita di Negara berkembang. Salah satu kekuatan wanita adalah dari segi keuletannya. Sebagai contoh pendiri *The Body Shop*, Anita Roddick membuka toko The Body Shop dengan uang hasil pinjaman. Toko pertama didirikannya di Brighton pada tahun 1976, dan belum banyak mempunyai barang. Ketika baru dibuka, tokonya hanya menjual sejumlah krim dan produk perawatan rambut. Pada tahun 1990, Roddick membantu pendirian majalah *The Big Issue* yang keuntungan penjualannya digunakan untuk membantu tunawisma. Selain itu, Roddick mendirikan yayasan amal *Children On The Edge* untuk membantu anak-anak yang kurang beruntung di Eropa Timur dan Asia. Roddick juga banyak membantu sejumlah organisasi amal termasuk Greenpeace.

Menurut sebuah survey dari *National Association of Women Business Owners*, mereka percaya bahwa mulai tahun 2013 lebih banyak wanita menjadi pemilik bisnis daripada sebelumnya. Hasil temuan lain dari lembaga survey ini bahwa 81% pengusaha wanita merasa optimis tentang kinerja bisnis mereka saat ini. Bersamaan dengan pertumbuhan internet dan kewirausahaan, ada dorongan yang semakin kuat bagi wanita untuk mendobrak dominasi pria di industri dan membuka kesempatan bagi wanita untuk mendapat kesempatan membuka usaha sendiri.

### Pengusaha wanita (*womanpreneur*) di Indonesia

Menteri Koperasi dan UKM menilai saat ini akses keuangan bagi wirausaha perempuan telah berkembang. Setiap tahunnya akses keuangan di Indonesia, secara total, terus meningkat dan mampu melampaui nilai Rp 177 triliun. Di Indonesia sendiri, masyarakat yang menjadi wirausahawan sebenarnya berkembang dengan pesat. Bahkan, jumlah wirausahawan baru hingga 2025 ditargetkan bertambah lima juta orang (Bank Indonesia). Salah seorang entrepreneur Indonesia, Ciputra mendirikan Ciputra Center untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan di Indonesia. Selain itu juga membangun 15 sekolah dan empat universitas yang menanamkan jiwa kewirausahaan. Namun, hal itu dirasa tidak cukup, mengingat luasnya wilayah Indonesia. Untuk itu, dirinya mengajak bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi ujung tombak pelatihan kewirausahaan.

Bank Indonesia dan bank BUMN diajak berpartisipasi dengan mendirikan *incubator center* di seluruh daerah Indonesia hingga tingkat kecamatan. Dengan menggandeng bank BUMN, menurut dia, para manajer bank di tingkat kecamatan dapat menjadi mentor dan membina para wirausaha di daerah-daerah. Ia yakin, untuk menjadi wirausaha tidak dibutuhkan lulusan sarjana, tapi yang terpenting adalah semangat dan jiwa wirausaha.

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah pengusaha wanita di beberapa Negara Asia dan Australia.

Tabel 1. Pengusaha Wanita di Asia

No	Negara	Jumlah
1	China	16
2	Hong Kong	8
3	India	8
4	Singapura	4
5	Korsel	2
6	Jepang	2
7	Indonesia	2
8	Australia	2
9	Vietnam	2
10	Filipina	2
11	Malaysia	1
12	Thailand	1

Sumber: <http://entrepreneur.bisnis.com>

Dari tabel di atas terlihat bahwa Indonesia hanya mencatatkan 2 nama pengusaha wanita, yaitu Shinta Widjaja Kamdani, dalam kapasitasnya sebagai Managing Director Grup Sintesa dan Bernadette Ruth Irawati, Presdir PT Kalbe Farma. Dibandingkan dengan Singapura yang jumlah penduduknya lebih kecil, Indonesia seharusnya memiliki lebih banyak pengusaha wanita. Yang patut dibanggakan adalah bahwa kedua wanita tersebut adalah wanita eksekutif yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis di Indonesia. Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) berkomitmen untuk menciptakan satu juta perempuan pengusaha di Indonesia. Satu hal yang harus diapresiasi banyak pihak. Pada tahun 2013 lalu, IWAPI mencanangkan gerakan 1 juta pengusaha wanita di Indonesia. Melalui gerakan ini diharapkan para wanita tergerak untuk bisa mandiri secara ekonomi dengan menjadi *womanpreneur* atau pengusaha wanita.

Pemberdayaan perempuan untuk keluarga yang dapat hidup mandiri secara ekonomi merupakan target Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) dalam jangka panjang. IWAPI sendiri sebagai organisasi pengusaha wanita yang ada di Indonesia mengalami peningkatan jumlah anggota baru seiring dengan berbagai pelatihan dan rekrutmen, termasuk merealisasikan program kewirausahaan bekerjasama dengan Kementerian Tenaga Kerja yang sasarannya adalah CTKI/TKI dan keluarganya, maupun dengan lembaga lainnya. Kualitas para anggota IWAPI pun semakin meningkat, hal ini ditandai dengan makin banyak program kegiatan dijalankan. Dan terjadi peningkatan kapasitas anggota dalam menjalankan usaha setelah mengikuti berbagai program pelatihan, kerjasama antar lembaga yang semakin luas, akses permodalan yang semakin mudah seiring kepercayaan lembaga keuangan dan semakin gencarnya promosi melalui media massa maupun event. ([Iwapipusat.org](http://iwapipusat.org)).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM bahwa saat ini akses keuangan bagi wirausaha perempuan telah berkembang. Setiap tahunnya akses keuangan di Indonesia, secara total, terus meningkat dan mampu melampaui nilai Rp 177 triliun

Bahkan tingkat kredit macet atau non performing loan (NPL) wirausaha perempuan terpantau cukup rendah. Fakta ini menunjukkan betapa lihai wanita pengusaha mengelola keuangan sembari mengembangkan usahanya. Akses keuangan telah diimplementasikan oleh wirausaha. NPL paling tinggi 3 persen. Namun, tunggakan untuk wirausaha perempuan bahkan 0 persen. Ini artinya pahlawan ekonomi Indonesia ditopang dari wirausaha perempuan.

## HAMBATAN

Seorang *entrepreneur* sejati pasti tidak akan langsung memperoleh hasil yang maksimal dalam waktu sebentar. Dibutuhkan proses panjang bila seseorang merasa gagal berusaha. Karena banyak hambatan yang harus dihadapi oleh *entrepreneur* sejati. Terutama bagi wanita pengusaha yang notabene masih dianggap “kecil” perannya dalam dunia usaha.

Berikut ini beberapa hambatan yang harus dihadapi oleh pengusaha wanita, diantaranya yaitu:

1. Akses ke permodalan, masalah yang sering dihadapi para wanita dalam memulai usaha adalah sulit mendapat modal, karena kaum wanita cenderung memilih sektor jasa seperti warung makan dan penginapan. Namun saat ini dengan internet, memudahkan wanita untuk memulai usaha secara *online* yang dapat mengurangi biaya toko misalnya. Sehingga modal yang dibutuhkan dapat dikurangi.
2. Akses ke pasar. Bagi pengusaha wanita yang terlibat dalam misi perdagangan, masih ada anggapan bahwa tidak mudah memperoleh dukungan dari pemerintah, sehingga harus bekerja sendiri dalam mendapatkan akses ke pasar.
3. Akses ke informasi. Pada masa sebelum internet berkembang, akses ke informasi sulit dilakukan. Namun saat ini, era internet terbuka lebar, berbagai informasi yang berkaitan dengan pasar, konsumen atau pemasok produk dapat dengan mudah dilakukan. Tetapi tentunya hal ini akan sulit bagi wanita yang tidak memiliki akses terhadap teknologi tersebut.
4. Akses ke pelatihan. Akses ini diantaranya adalah terhadap pelatihan yang dapat mengembangkan usaha namun masih agak sulit untuk mendapat pelatihan yang baik. Pelatihan yang dibutuhkan seperti mengelola keuangan, mengelola hubungan dengan orang lain.

Selain hambatan-hambatan di atas, ada beberapa hal yang biasanya melekat pada diri wanita. Sifat-sifat wanita yang **terlalu detail** dalam melihat hal-hal yang kecil menyebabkan pengusaha wanita tidak terbiasa melihat dalam persepektif global. **Kurang berani mengambil resiko** menjadi satu sifat wanita yang sering merugikan bila menjadi pengusaha wanita. Wanita juga dianggap sering **emosional** dan bila terjadi dalam situasi yang tidak tepat dan berkepanjangan dapat merugikan diri sendiri dan karyawan. Ada anggapan juga bahwa wanita **lebih berorientasi pada tugas daripada tujuan**.

## Pengusaha Wanita Indonesia

Banyak wanita yang tidak sekedar menjadi pengusaha kecil, diantaranya telah sukses dan berhasil menjadi pemilik atau pemimpin perusahaan besar. Berikut ini beberapa nama pengusaha wanita Indonesia yang sukses di bidangnya masing-masing.

1. **Kartini Muljadi**, adalah salah satu contoh pengusaha perempuan sukses asal Indonesia. Perempuan ini menjadi salah seorang yang terkaya di Tanah Air, dengan nilai aset jika digabungkan mencapai USD 1,1 miliar atau setara Rp 13,2 triliun. Kartini memang awalnya seorang sarjana hukum, tetapi akhirnya mampu mengembangkan lini usaha Grup Tempo Scan Pacific. Perusahaannya bergerak mayoritas di bidang farmasi. Forbes menempatkannya sebagai pengusaha terkaya urutan ke-23 di Indonesia.
2. **Dewi Andriani**, dia adalah seorang wanita yang tidak mengenal kata terlambat untuk memulai menjadi pengusaha wanita. Walaupun awalnya hanya mencoba menjadi penjual sepatu, namun berkat kejeliannya menangkap peluang yang ada sekarang menjadi pengusaha wanita yang berhasil. Usaha yang dilirikinya adalah sepatu dengan sentuhan kain tradisional. Dengan ide yang kreatif tersebut, Dewi mampu meraih keuntungan yang signifikan. Selain itu Dewi tidak membuat sendiri, melainkan melalui pemanfaatan jasa pembuatan produk oleh orang lain sehingga memangkas dana untuk investasi perajin dan alat mesin.
3. **Fahira Idris**  
Siapa tidak kenal dengan pengusaha florid ini. bisnis florid dan parsel beromzet jutaan rupiah per bulan, yang ditekuni Fahira Idris sejak tahun 1988. Bisnis ini memang sangat bagus. Bisnis yang kelihatannya mudah, namun ketika Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) mengeluarkan kebijakan bahwa pejabat pemerintahan dilarang menerima parsel, bisnis Fahira sempat goyah. Regulasi pemerintah dirasa berat, apalagi bagi Fahira yang menjadi ketua Asosiasi Florid dan parsel. Selain memberikan semangat kepada anggotanya, usahanya harus tetap berjalan. namun tidak ada kata menyerah, sebaliknya disiasati dengan hal lain. Usaha lain terus berjalan dengan menekuni hobi baru yang mendatangkan

keuntungan. Bisnis barunya adalah bisnis penunjang industri migas. Bisnis yang membidik sasaran utamanya beberapa pengeboran minyak di Palembang tersebut akan menyisir perusahaan-perusahaan minyak yang membutuhkan banyak pelayanan, mulai dari alat transportasi hingga rumah dan kantor huni *portable*. Selain menjajal bisnis baru tersebut, Fahira juga berkeinginan untuk membuat sekolah khusus untuk merangkai bunga. Ide ini berawal dari kecintaannya pada dunia florist dan ia melihat hingga saat ini belum ada sekolah khusus untuk mendalami bidang tersebut.

#### 4. Khoe Ribka

Semakin banyak pengusaha wanita yang muncul di Indonesia. Salah satunya adalah Khoe Ribka, CEO & President Director Amos Cozy Hotel. Dunia bisnis yang digeluti identik dengan dunia laki-laki. Kesuksesan yang diraih tidak lepas dari sikap disiplin yang dimilikinya. Dan berkat filosofi dari orang tua yaitu percaya kepada Tuhan, kejujuran, kesetiaan, antusiasme, pantang menyerah, disiplin, kepedulian yang tulus. Dia telah berhasil membawa Cozy Hotel menjadi merek hotel ternama di Indonesia. Selain itu masih banyak lagi perusahaan yang berada di bawah kepemimpinan Khoe Ribka. Tetapi selain menggeluti bisnis, pengusaha ini juga banyak aktif dalam berbagai organisasi sosial. Saat ini Ribka tercatat sebagai Presiden Club di Lions Club Magnolia dan menjabat sebagai Bendahara Umum Himpunan Pengusaha Pribumi di Jakarta.

#### Peran IWAPI bagi Pengusaha Wanita

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) selalu berupaya mengembangkan kemampuan dan memberdayakan para anggotanya. Salah satu pemberdayaan dilakukan melalui peningkatan kemampuan anggota dalam mengelola usaha, serta mendapatkan akses teknologi baru, pemasaran dan pembiayaan. Anggota IWAPI sebagian besar adalah para pengusaha kecil, yaitu sebesar 85%. Maka langkah strategis yang dilakukan IWAPI adalah memberdayakan dan memperkuat anggotanya dalam mengelola usaha, memberikan pelatihan ketrampilan teknis, manajemen sumber daya manusia dan networking. Khusus UMKM, IWAPI memberikan pelatihan manajemen keuangan, karena UMKM biasanya dikelola secara rumahan, artinya belum secara profesional dikelola.

IWAPI Jateng bekerja sama dengan Bank Jateng sejak tahun 2010 melakukan penandatanganan KUR untuk anggota Iwapi. Sektor UMKM beragam, mulai dari sektor pertanian, perdagangan, jasa, koperasi, toko kelontong hingga distribusi. Deputi bidang Sumber Daya Manusia (SDM) Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan dari total kegiatan UMKM di Indonesia mayoritas dikuasai oleh kaum pengusaha perempuan. 60 Persen bahkan dari wanita. Sehingga wanita pengusaha mempunyai peranan penting dalam ekonomi nasional.

### **Beberapa Saran bagi Pengusaha Wanita**

Seringkali sulit bagi pengusaha wanita ketika memasuki bisnis yang didominasi pria. Berikut ini beberapa rangkuman saran yang dapat dilakukan oleh pengusaha wanita, antara lain;

1. Menerima saran penyelesaian pekerjaan dengan baik. Kesuksesan seorang wanita pada industri yang dikuasai kaum pria masih dikaitkan dengan faktor keberuntungan semata. Saran yang dapat diambil adalah berusaha secara maksimal untuk mendapatkan hasil baik yang pada akhirnya dapat memberi pemahaman kepada konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat.
2. Bersikap tegas dan tepat. Dalam hal ini sikap tubuh yang baik dan menunjukkan ketegasan dalam berkata dan bersikap akan memberikan kesan yang baik di mata konsumen.
3. Lebih banyak mendengar. Wanita biasanya adalah seorang pendengar yang baik. Mendengar lebih banyak akan lebih bagus daripada berbicara terlalu banyak tanpa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan. Mendengar masukan atau kritik membangun dari konsumen dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja perusahaan di masa mendatang.
4. Memandang diri sendiri sebagai seorang pemimpin. Sebagian wanita merasa bahwa mereka tidak dapat menjadi seorang pemimpin yang baik yang memiliki kekuasaan besar. Atau menganggap bahwa mereka terlahir bukan sebagai pemimpin. Namun bersikap hati-hati, adil dan tidak aggressive akan lebih baik bagi pemimpin wanita.

Pengusaha wanita semakin menyadari peran penting mereka dalam dunia industri. Dan ketika era internet berkembang saat ini, bisnis yang dijalankan juga semakin beragam. Saat ini dapat dengan mudah kita melihat

wanita berbisnis melalui internet, dengan beragam usaha. Namun satu hal yang harus selalu dijaga bila berbisnis melalui internet adalah faktor keamanannya. Kejahatan dunia maya, hacking dan resiko kehilangan pelanggan merupakan masalah yang sering dihadapi. Untuk itu para pengusaha wanita perlu sepenuhnya menyadari masalah yang berkembang tentang kejahatan dunia maya, dan secara bijaksana mengadopsi produk dan solusi IT seperti *cloud computing* atau komputasi awan yang menyediakan perlindungan data yang komprehensif, keamanan dunia maya, privasi dan langkah-langkah pencegahan kejahatan dunia maya. IWAPI menyadari bahwa pengguna IT menjadi hal yang penting dalam pengembangan bisnis baik bisnis secara maya atau nyata. Karena alasan produktivitas dan efisiensi menjadi faktor penentu keberhasilan bisnisnya. Untuk itu IWAPI bekerja sama dengan Microsoft memperkuat pengusaha wanita dari berbagai masalah kejahatan dunia internet. perangkat lunak mereka asli dan secara teratur diperbarui dan ditambah.

## **PENUTUP**

Menjadi seorang pengusaha atau *entrepreneur* tentunya tidak langsung dapat memperoleh hasil yang besar atau maksimal dalam waktu yang singkat. Dibutuhkan kesabaran dan keuletan serta kemauan untuk terus mencoba dan berhasil. Hal ini menjadi satu tantangan tersendiri bagi wanita Indonesia yang ingin mendalami usaha sebagai pengusaha wanita. Sebagai pemimpin perusahaan, wanita harus dapat bersikap mandiri dan tegas serta proaktif dalam mencari pasar baru. Salah satu hal itu dapat dilihat dari semakin maraknya usaha berbasis internet. yang sebagian besar dilakukan wanita. Pengusaha wanita tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari keluarga dan organisasi seperti IWAPI. Dukungan itu bisa berbentuk pelatihan bagi pengusaha dan karyawannya. Di masa mendatang pengusaha wanita atau *womanpreneur* akan semakin dibutuhkan untuk menyokong pembangunan dan industri di Indonesia. Bukan hanya pria yang bisa menjadi pengusaha sukses, wanita pun sanggup menjadi mandiri dan sukses menjalani perannya sebagai *womanpreneur*.



## Daftar Pustaka

Ali, Marzuki. 2010. Pengembangan *Entrepreneurship* Menuju Kemandirian Bangsa. Palembang, . dalam [www.marzukialie.com/](http://www.marzukialie.com/)

Gina-Lynne Smith. 2011. dalam <http://www.businessnewsdaily.com/1423-women-entrepreneurs-advice.html>

<http://swa.co.id/>

Hidayat, Feriawan <http://www.beritasatu.com/digital-life/185783-perkuat-wanita-pengusaha-iwapi-gandeng-microsoft.html>

Siswanto, Victorianus Aries. 2009. Studi Peran Perempuan dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Melalui Teknologi Informasi di Kota Pekalongan. Maret . *Dinamika Informatika* Vol 1 No 1.

Thébaud, Sarah . (2010). <http://faculty.chicagobooth.edu/workshops/orgs-markets/past/pdf/thebaud.pdf> diakses pada 10 Juni 2017

<http://batam.tribunnews.com/2012/12/22/iwapi-akan-ciptakan-1-juta-pengusaha-perempuan-di-indonesia>

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/entrepreneur/nasional/wanita.html>

[http://www.indosat.com/Public\\_Relations/Press\\_Release\\_Photo\\_Gallery/INDONESIA\\_WOMENPRENEUR\\_COMPETITION](http://www.indosat.com/Public_Relations/Press_Release_Photo_Gallery/INDONESIA_WOMENPRENEUR_COMPETITION) <http://suarapengusaha.com/category/womenpreneur/www.owllink.co.uk/read/5317ac770f263a2c5bd2c8d8>

<http://suarapengusaha.com/category/womenpreneur/>

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/entrepreneurship/karakter-entrepreneur>

<http://www.forbes.com/sites/emilyinverso/2014/05/28/the-worlds-most-powerful-female-entrepreneurs-of-2014/>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Anita\\_Roddick](http://id.wikipedia.org/wiki/Anita_Roddick)

<http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/02/12/10-real-reasons-why-2013-will-be-the-year-of-the-woman-entrepreneur/>

<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130228/266/138244/wanita-eksekutif-asia-shinta-kamdani-paling-perkasa-di-indonesia>

<http://iwapi-pusat.org/berita-177-iwapi-berdayakan-perempuan-lewat-ukm.html>

<http://www.businessnewsdaily.com/5268-women-entrepreneur-challenges.html>

<http://suarapengusaha.com/2014/06/01/kisah-sukses-dewi-andriani-mengembangkan-bisnis-sepatu/#sthash.a5WZlap9.dpuf>

<http://www.merdeka.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=I9WK29WWN54>

<http://www.berita8.com/m8/berita/2012/11/c-28-11-2012-Bank-Indonesia>



## ***Etno Wellness* Sentuhan Ekonomis Air Terjun Sinduharjo (Berbasis Pemberdayaan Sosial)**

**Aji Bayu Kusuma dan Tri Putra Wahyu**

### **PENDAHULUAN**

Sinduharjo *Etno Wellness* adalah sebuah wisata yang mengusung konsep *wellness* dan *wellbeing*. Konsep *wellness* dan *wellbeing* merupakan sebuah gaya hidup sehat dan meditatif yang bertujuan untuk menyeimbangkan hidup antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Tuntutan kehidupan modern yang membuat penat, stress, dan kurang sehat memiliki dampak yang kurang baik terhadap kualitas hidup baik kesehatan dan pengembangan diri. Sinduharjo *Etno Wellness* berprinsip pada pengembangan *Triple Bottom Line* yakni *People*, *Planet*, dan *Profit*.

Pengembangan aspek *People* yakni memberdayakan masyarakat sekitar Sinduharjo dengan memberikan pendidikan dan keterampilan mengenai potensi Desa Wisata Air Terjun Sinduharjo yang di kemas dalam konsep *wellness* dan *wellbeing*. Dengan memanfaatkan potensi air terjun Sinduharjo dan menambahkan daya tarik wisata jamu, nantinya Sinduharjo tidak hanya dikenal karena air terjun namun juga sebagai desa wisata jamu. Pengembangan desa wisata jamu ini bekerja sama dengan desa wisata Kiringan Bantul. Pengembangan aspek *Planet* yakni memanfaatkan potensi alam Sinduharjo yang berada di kawasan pegunungan dengan kekayaan air terjun dan pemandangan yang indah ditambah dengan pengembangan desa wisata jamu, sehingga kondisi alam sekitar tetap lestari dan terjaga. Pengembangan aspek *profit* yakni memaksimalkan potensi Sinduharjo sehingga menghasilkan pendapatan baik untuk warga sekitar dan pemerintah setempat. Warga dapat mengembangkan bisnis jamu baik untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Konsep *wellness* dan *wellbeing* dimulai dengan memberikan pelayanan pendidikan dan kajian pengetahuan tentang *wellness* dan *wellbeing*. *Wellness* dan *wellbeing* bukan hanya pada pelayanan kecantikan seperti spa dan refleksiologi, namun juga pendidikan mengenai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa. Konsep *wellness* dan *wellbeing* dibagi dalam tiga bagian yakni : a) bagian pertama yakni membahas tentang mengenali diri sendiri sesuai

dengan potensi masing-masing individu, masyarakat akan diajak untuk mengenali diri sendiri melalui kelas meditasi dan pemberdayaan diri. b) bagian kedua yakni membahas tentang gaya hidup sehat yang didasarkan pada konsep keseimbangan alam seperti makanan dan minuman yang harus dikonsumsi, obat-obatan, dan tips kesehatan, hal ini sejalan beriringan dengan konsep desa wisata jamu. Aneka produk tanaman obat keluarga yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar dapat dikembangkan. c) bagian ketiga yakni membahas tentang pengembangan diri terutama grooming dan olah kecantikan seperti lulur, spa, dan sabun herbal.

Adapun produk yang ditawarkan adalah paket wisata *wellness* dan *wellbeing* yakni : a) Paket Meditasi; b) Paket Desa Wisata Jamu; dan c) Paket Kecantikan. Keuntungan dari paket yang ditawarkan yakni nilai edukasi dan nilai rekreasi yang dikemas dalam konsep besar *EduTourism*. Manfaatnya bagi pengguna jasa dapat memiliki kualitas hidup yang lebih baik, dengan tetap menjaga kelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Target pasar Sinduharjo Etno Wellness adalah Semua umur dan seluruh kelas sosial masyarakat tanpa ada batasan terutama masyarakat kota yang menginginkan kehidupan yang harmonis, tenteram, dan bahagia. Wisatawan yang berkunjung diharapkan agar senantiasa meningkatkan kualitas diri.

Strategi pemasaran yakni dengan menggunakan media sosial dan *web* serta bekerja sama dengan berbagai instansi pendidikan, wisata, pemerintahan, dan pelaku wisata serta penggiat *wellness* dan *wellbeing*. Sistem produksi Sinduharjo Etno Wellness yakni penyedia jasa akan menyiapkan paket wisata, sehingga wisatawan dapat menikmati servis sesuai yang diinginkan. Sinduharjo *Etno Wellness* terdiri dari tim kerja yakni perangkat desa Sinduharjo, masyarakat sekitar, pelatih meditasi, kapster spa dan tim administrasi. Keuntungan bisnis diperoleh dari penjualan paket wisata Sinduharjo *Etno Wellness*. Pembagian keuntungan dibagi berdasarkan kepemilikan aset.

Sinduharjo *Etno Wellness* adalah ide bisnis *EduTourism* berkonsep *wellness* dan *wellbeing* yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh sinergi kerja pelestarian ekosistem dan habitat, pemberdayaan masyarakat Sinduharjo, dan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar serta pemerintah setempat. Setiap elemen yang berpartisipasi dalam Sinduharjo *Etno Wellness* memiliki Visi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas.

## KAJIAN TEORI

### ***Social Entrepreneur (sociopreneur)***

*Social Entrepreneurship* merupakan sebuah istilah turunan dari kewirausahaan. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *Social Entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*) (Santosa, 2007).

*Social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial merupakan suatu usaha/bisnis yang dibuat oleh orang kemungkinan besar dibidang pendidikan, kesehatan, lingkungan dan dibidang lain yang membutuhkan manusia. Menurut J. Gregory Dees kewirausahaan sosial menggabungkan semangat misi sosial dengan citra disiplin bisnis seperti, inovasi, dan penetapan umumnya yang terkait.

Seorang wirausahawan sosial berbeda dengan seorang wirausaha bisnis karena wirausaha sosial bukan hanya untuk mendapatkan suatu keuntungan tetapi juga merubah masyarakat menjadi lebih baik. Jadi yang terpenting adalah faktor sosialnya yaitu masyarakat. Seorang *social entrepreneur* sangat memperhatikan dampak apa yang akan terjadi bukan pada penciptaan kekayaan. Kekayaan hanya sarana untuk mencapai tujuan bagi para pengusaha sosial. Namun pada seorang wirausaha bisnis yang selalu dituntut oleh pasar untuk menghasilkan seberapa besar nilai tambah yang mereka peroleh dari hasil usaha sebagai ukuran keberhasilan mereka.

Menurut Karen Braun, wirausahawan sosial adalah seseorang yang mengenali masalah sosial dan menggunakan strategi kewirausahaan untuk memberanikan diri menghadapi risiko sebagai pemimpin perubahan sosial ke arah positif. *Social Entrepreneurship* tersusun atas dasar 3 aspek: a) *Voluntary Sector* bersifat suka rela, b) *Public Sector* menyangkut kepentingan publik bersama, dan c) *Private Sector* adalah unsur pribadi atau individual yang bersangkutan, bisa termasuk unsur kepentingan profit.

### **Desa Wisata**

Desa wisata merupakan “Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki

arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut : a) aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi. b) memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. c) masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya, d) keamanan di desa tersebut terjamin, e) tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai, f) beriklim sejuk atau dingin dan g) Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

### **Wellness**

*The World Health Organization (WHO, 1958)* mendefinisikan *wellness* sebagai “sebuah keadaan yang bukan saja tidak ada penyakit namun disertai dengan kesejahteraan fisik, mental, sosial”. Berdasarkan definisi ini *wellness* dipahami sebuah konstruk yang statis atau satu dimensi. Selanjutnya, Bill Hettler (1984) mendefinisikan *wellness* sebagai “sebuah proses aktif dimana manusia dapat menyadari, membuat keputusan, dan mencapai sebuah keberhasilan”. Myers, Sweeney, dan Witmer (2000) menyimpulkan bahwa *wellness* adalah “sebuah orientasi jalan hidup untuk mencapai kesehatan optimal dan kesejahteraan, dimana tubuh, pikiran, dan jiwa terintegrasi oleh individu untuk menjalani hidup dengan lebih penuh dalam masyarakat manusia dan lingkungan alam”. Adapun Komponen *Wellness* terdiri dari:

1. *Spiritual Wellness*, Spiritualitas adalah suatu kepercayaan terhadap suatu nilai yang menjadi sumber informasi yang melebihi batas kehidupan. Setiap orang memiliki persepsi masing-masing mengenai spiritualitas. Komponen spiritual memberikan makna dan petunjuk hidup dan membolehkan untuk tumbuh, belajar, dan menemukan tantangan baru. *Spiritual wellness* lebih dari sebuah agama. *Spiritual wellness* adalah

sebuah kepercayaan, prinsip atau nilai-nilai yang menjadi panduan untuk hidup.

2. *Sosial Wellness*, kesehatan sosial adalah kemampuan untuk mengembangkan dan memelihara kerapatan hubungan dengan orang lain, respek terhadap orang lain, dan sikap toleransi terhadap perbedaan pendapat dan kepercayaan.
3. *Physical Wellness*, komponen fisik dari *wellness* meliputi kemampuan untuk mengerjakan tugas harian, meningkatkan kardiorespiratori, dan kecerdasan otot, mempertahankan kecukupan nutrisi dan lemak sehat dalam tubuh, dan mengurangi penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan atau penggunaan produk tembakau. The national Institute Of Helath memberikan saran untuk melakukan latihan spiritual yakni :
  - Psikoterapi, fokus terhadap kesehatan mental dan emosional pasien dan telah terbukti mengurangkan waktu penyembuhan setelah sakit.
  - Support grup, memberikan penghiburan kepada pasien bahwa orang lain juga mengalami tantangan kesehatan dan melakukan pertahanan hidup, membangkitkan pengharapan.
  - Meditasi adalah latihan penguasaan diri untuk relaksasi. Latihan meditasi secara reguler dianjurkan untuk mengurangi tekanan darah dan kecemasan dan meningkatkan kualitas hidup dan umur panjang.
  - Yoga, sebuah disiplin latihan mengenai perubahan mental dan proses psikologis yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh individu.
  - Dance terapi, menggunakan pergerakan tubuh untuk keperluan terapi.
  - Musik terapi, ialah hal-hal yang sangat bagus menempatkan kekuatan musik ke dalam jiwa.
  - Art therapi, mengekspresikan diri melalui seni untuk membantu meningkatkan penyembuhan.
  - Doa dan mental healing.
  - Emosional Wellness
4. *Emosional wellness* adalah kemampuan untuk mengawal stress dan mengekspresikan emosi secara tepat dan selesai juga kemampuan mengenali dan menerima perasaan dan tidak mengalah pada penderitaan dan kegagalan.
5. *Intelektual wellness*, komponen intelektual *wellness* adalah kemampuan untuk mempelajari dan menggunakan informasi secara efektif untuk



pribadi, keluarga, dan perkembangan karir. Intelektual *wellness* berarti suatu usaha untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembelajaran mengatasi tantangan secara efektif. Dengan intelektual yang baik, seseorang dapat memahami dan mengaplikasikan *locus of control* dan *self efficacy*. *Locus of control* menjelaskan pada pandangan atau sikap seseorang mengenai peranan mereka dalam *wellness* atau *illness*. Sedangkan *self efficacy*, menjelaskan pada seseorang yang percaya akan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan atau perilaku khas.

6. *Occupational Wellness*, adalah kemampuan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan waktu luang. Sikap terhadap kerja, sekolah, karir, dan tujuan karir, kesan yang positif dari pekerjaan dan prestasi sekolah dan hubungan dengan orang lain.
7. *Environmental Wellness*, adalah kemampuan meningkatkan kesehatan yang mengukur peningkatan standar hidup dan kualitas hidup dalam masyarakat, termasuk peraturan, undang-undang, dan agen yang menjaga alam sekitar.

### **Well-Being**

Pengertian well being menurut Ryff (1989) merupakan realisasi dari pencapaian penuh dari potensi individu untuk dapat menerima segala kekurangan dan kelebihan dirinya, mandiri, mampu membina hubungan yang positif dengan orang lain, dapat menguasai lingkungannya dalam arti mampu memodifikasi lingkungan agar sesuai dengan keinginannya, memiliki tujuan hidup, serta terus mengembangkan pribadinya.

Aspek-aspek wellbeing menurut Ryff terdiri dari enam aspek yaitu a) penerimaan diri (*self acceptance*), b) hubungan positif dengan orang lain (*positive relation with other*), c) otonomi (*autonomy*), d) penguasaan terhadap lingkungan (*environmental mastery*), e) tujuan hidup (*purpose of life*), f) perkembangan pribadi (*personal growth*).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat**

Pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) Sinduharjo. Pembentukan pokdarwis dimaksudkan agar desa wisata Sinduharjo yang berbasis *wellness* memiliki struktur organisasi yang

jas dan kerangka kerja yang sistematis, harapannya desa wisata ini mampu menarik investor untuk berinvestasi. Prospek *etno wellness* di Indonesia terbuka lebar. Berkonsep pada alam dan memberikan dampak secara langsung terhadap lingkungan, sosial budaya dan ekonomi. Pokdarwis memiliki peranan penting dalam memajukan desa wisata, baik itu berhubungan dengan pemerintah, swasta, atau organisasi independen lainnya. Melalui pokdarwis, bantuan dan hibah dari pemerintah dan swasta dapat tersalurkan dan masyarakat dapat merasakan dampaknya secara langsung.

Cara lain yang dapat diupayakan adalah bekerja sama dengan PNPB Pariwisata, program peminjaman dana untuk membangun sarana dan prasarana di desa wisata Sinduharjo sangatlah penting. Wisata *etno wellness* akan berjalan secara maksimal apabila tersedia infrastruktur pendukung seperti gazebo, toilet umum, dan sarana sanitasi pendukung lainnya. Pemasaran dan promosi wisata menjadi ujung tombak untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga secara berkelanjutan Sinduharjo *etno wellness* mampu membangun sarana dan fasilitas pendukung serta memiliki standarisasi *wellness* yang diakui oleh organisasi internasional. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi syarat mutlak, sehingga proses pemasaran dan promosi berjalan lebih efektif dan efisien.

Penguatan nilai-nilai masyarakat sekitar harus ditingkatkan salah satunya adalah gotong royong/kerja bakti. Kerja bakti menjadi salah satu kekuatan dalam membangun brand/citra, dengan kerja bakti maka akan muncul ide-ide pengembangan dan pemikiran untuk memperbaiki fasilitas yang ada. Kegiatan yang bersifat tradisionalpun dapat dijual sebagai salah satu atraksi dan daya tarik wisata.

Pemberdayaan desa wisata memiliki dampak sosial budaya terhadap masyarakat Sinduharjo. Dampak sosial budaya yang dirasakan adalah masyarakat menjadi lebih kompak dan terkoordinasi dengan baik. Potensi kebudayaan seperti kesenian Jathilan dan campur sari lebih terjaga, dan generasi muda memiliki ketertarikan untuk mempelajari lebih dalam karena menjadi salah satu daya tarik wisata. Pengembangan desa wisata jamu menjadikan masyarakat lebih sadar dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tanaman jamu yang dulu tidak diperhatikan, sekarang menjadi komoditi utama dalam pengembangan *etno wellness*. Dampak ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat sekitar secara umum adalah pemasukan berupa kas yang dapat digunakan untuk kepentingan bersama dan secara personal

masyarakat memiliki pendapatan dari penjualan produk jamu dan penyediaan jasa. Strategi untuk mempertahankan eksistensi desa wisata dapat dilakukan dengan aktif menyelenggarakan kegiatan dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk pemasaran dan promosi.

### Kolaborasi Konsep *Wellness* dan *Wellbeing*

Implementasi kegiatan *edutourism* Sinduharjo etno *wellness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Implementasi Kegiatan *Edutourism*

Wellness Wellbeing	Spiritual	Sosial	Fisik	Emosional	Intelektual	Okupasional	Lingkungan
Penerimaan diri	Meditasi	Wisata air terjun	Wisata jamu dan kecantikan	Meditasi ( <i>self empowerment</i> )	Meditasi dan wisata jamu	Meditasi	Meditasi dan wisata air terjun
Hubungan positif dengan orang lain	Meditasi	Wisata air terjun	Rekreasi air terjun	Meditasi	Meditasi dan wisata air terjun	Meditasi	Wisata air terjun
Otonomi	Meditasi	Meditasi	Wisata jamu	Meditasi	Meditasi	Meditasi	Wisata jamu
Penguasaan terhadap lingkungan	Wisata jamu dan air terjun	Wisata jamu dan air terjun	Wisata jamu dan kecantikan	Meditasi	Meditasi	Meditasi	Wisata jamu dan air terjun
Tujuan hidup	Meditasi	Meditasi dan wisata air terjun	Wisata jamu dan kecantikan	Meditasi	Meditasi	Meditasi	Wisata jamu dan air terjun
Pertumbuhan pribadi	Meditasi	Meditasi	Wisata kecantikan	Meditasi	Meditasi	Meditasi	Wisata air terjun

## PENUTUP

Pengembangan konsep *edutourism* dengan pendekatan *etno wellness* memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan objek wisata air terjun Sinduharjo. *Etno wellness* dipilih berdasarkan potensi alam dan sosial budaya masyarakat Sinduharjo. Pendekatan *etno wellness* memberikan dampak positif secara langsung terhadap masyarakat, keuntungan, dan lingkungan hidup. Paket wisata yang ditawarkan merupakan hasil olahan dari

pengembangan *wellness* dan *wellbeing*, pendekatan psikologi positif yang berdampak baik bagi pertumbuhan pikiran, badan, dan jiwa seseorang.

*Wellness* dan *wellbeing* menjadi wisata unggulan karena berdasarkan pada psikologi seseorang, harapannya keberadaan Sinduharjo *etno wellness* mampu menjadi inspirasi dalam membangun kualitas SDM yang kreatif dan inovatif, sesuai dengan semangat *sociopreneur* masyarakat sekitar.

**Daftar Pustaka**

- Asip F Hadipranata, 2015. Desain Pengembangan Sumber Daya Insani : Komitmen Sosial dalam Pengembangan Model Spiritual Well Being. Universitas Muhammadiyah Malang, 2015
- Gumelar S. Sastrayuda. 2010. Concept Resort and Leisure: Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort dan Leisure.
- Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi. 2015 , *Social Entrepreneurship*, 2015, Alfabeta : Bandung
- Nanang Erma Gunawan. 2014. Wellness; paradigma, model teoretik, dan agenda penelitian konseling di Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta
- Soemarno. M.S.2010. Desa Wisata. ., PSLP-PPSUB,

# Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran di Bandung

Devi Ayuni dan Andy Mulyana

## PENDAHULUAN

Wisata kuliner telah berkembang sangat pesat di Kota Bandung. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan usaha bidang kuliner dari skala kecil, menengah sampai besar. Hingga akhir tahun 2015 tercatat tidak kurang dari 645 restoran dan rumah makan tercatat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (tabel 1).

Tabel 1: Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung

No	Klasifikasi	Jumlah
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Talam Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	151
8	Rumah Makan C	158
	Jumlah	645

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2015)

Menurut data Pendapat Asli Daerah (PAD) Kota Bandung dari tahun 2009 – 2011, kontribusi sektor pariwisata termasuk usaha kuliner meningkat dari 49% menjadi 67% (tabel 2).

Tabel 2: Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PAD Kota Bandung

Tahun	PAD (Rp)	%
2009	<b>372.423.970.433</b>	<b>49</b>
2010	<b>443.331.559.083</b>	<b>44</b>
2011	<b>609.122.000.000</b>	<b>67</b>

Sumber: *Dispenda Kota Bandung (2012)*

Tabel di atas memperlihatkan sektor pariwisata berkontribusi penting terhadap PAD Kota Bandung. Pada tahun 2009 dan 2010, hampir separuh PAD Kota Bandung berasal dari sektor pariwisata, bahkan di tahun 2011 meningkat hingga  $\frac{2}{3}$ -nya. Berdasarkan tren positif kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, diperkirakan pertumbuhan restoran dan rumah makan akan semakin bertambah pula. Berbagai jenis, tipe dan variasi restoran tumbuh sesuai dengan tuntutan dan selera masyarakat. Situasi ini mengindikasikan akan semakin ketatnya kompetisi bisnis kuliner.

Ditengah persaingan ketat ini, salah satu cara agar pelaku usaha restoran dan rumah makan dapat bertahan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Rusike (2007) menyatakan jika kinerja perusahaan tidak cukup baik untuk memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan membelot. Untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan memerlukan biaya akuisisi. Biaya-biaya tersebut timbul dari peningkatan biaya iklan, komisi tenaga penjualan, dan biaya diskon (Reichheld, 1996). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan positif *word of mouth* (WOM). Sebagaimana diketahui *customer referrals* akan membantu peningkatan pendapatan perusahaan (Rusike, 2007). Reichheld (1996) menyatakan pelanggan yang diperoleh melalui WOM akan menjadi loyal dan menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan pelanggan yang diperoleh melalui iklan, promosi harga dan promosi penjualan. Peningkatan retensi sebanyak 5% dapat meningkatkan profit perusahaan sebesar 25 – 95% selama masa hidup pelanggan (Reichheld, 1996). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perlu diukur dan diketahui pelaku usaha restoran. Bila pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterima, mungkin mereka akan memilih restoran lain yang menawarkan menu dan variasi berbeda.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kepuasan

Kepuasan terjadi ketika seseorang merasa tujuannya tercapai (Sheldon dan Elliot, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting kesuksesan sistem bisnis tradisional atau online (Ho dan Wu, 1999). Ekspektasi dan pengalaman kinerja jasa adalah dua faktor yang dipengaruhi kepuasan pelanggan (Shahin, 2006; Dehghan dan Shahin, 2011). Persepsi kinerja dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas jasa, bauran pemasaran dan nama merek, dan citra perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Beberapa peneliti percaya bahwa sikap kepuasan dibentuk oleh pelanggan ketika kinerja yang diperoleh dari produk melampaui ekspektasi pra pembelian (Oliver, 1980). Beberapa definisi yang dikenal tentang kepuasan pelanggan adalah:

- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dikaitkan dengan ekspektasinya (Kotler, 2000)
- Kepuasan pelanggan ditentukan sebagai evaluasi pasca pemilihan produk dari sebuah pembelian spesifik (Anderson *et al.*, 1990)
- Kepuasan pelanggan adalah dasar, konseptualisasi, pada penggabungan atribut kualitas jasa seperti harga dan kenyamanan (Athanasopoulos, 2000).

Ketika kinerja produk kurang dari ekspektasi, terjadi diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan (Chen-Yu *et al.*, 2009). Ekspektasi pelanggan digambarkan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk sebelum pembelian (McKinney *et al.*, 2002). Prediksi pelanggan tentang apa yang akan terjadi sepanjang transaksi atau pertukaran adalah ekspektasi (Zeithaml dan Berry, 1988). Persepsi kinerja dipandang sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana kinerja produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan (Cadotte *et al.*, 1987). Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan tentang superioritas organisasi (Zeithaml, 1988). Diskonfirmasi dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari perbandingan ekspektasi dan persepsi kinerja yang diterima (McKinney *et al.*, 2002).

Churchill dan Suprenant (1982) percaya bahwa teori diskonfirmasi adalah dasar utama dari model kepuasan. Perbedaan antara persepsi kinerja dan ekspektasi ditentukan oleh kepuasan (Khalifa dan Liu, 2003). Kepercayaan pelanggan tentang produk disebut ekspektasi (McKinney *et al.*, 2002).



Persepsi kinerja adalah bagaimana penilaian pelanggan tentang organisasi secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Diskonfirmasi adalah persepsi pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi kinerja yang diperoleh (McKinney *et al.*, 2002).

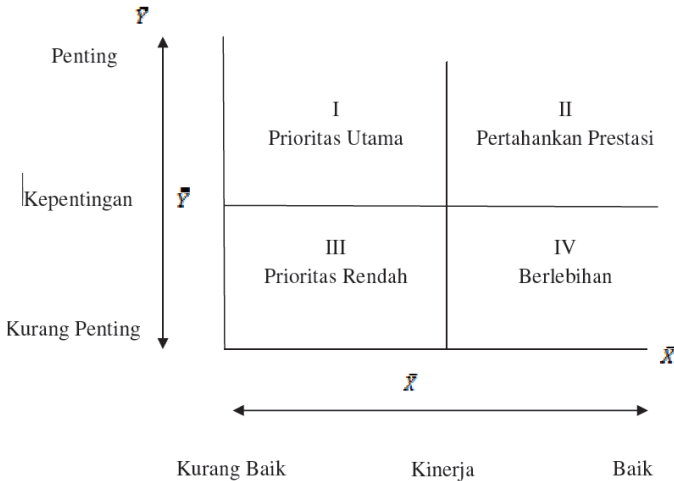
### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen: *Importance and Performance Analysis (IPA)***

Menurut Simamora (2002), *Importance and Performance Analysis* adalah suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Metode ini merupakan salah satu dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variable dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja merupakan diagram kartesius dimana penilaian kepentingan pelanggan ditunjukkan dengan huruf Y, sementara penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan oleh huruf X. Untuk memenuhi maksud tersebut maka perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan intensitas perasaan mereka terhadap karakteristik suatu produk dengan menentukan jumlah skor dari setiap variabel X dan Y. Skor ini diperoleh dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya (Simamora, 2002). Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian bobot masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut.
2. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah skor dengan banyaknya responden, hasilnya berupa skor rata-rata tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) dan skor rata-rata tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ).
3. Selanjutnya skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis pada diagram kartesius. Diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* merupakan suatu bangun yang dibangun atas empat bagian

yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ). Titik  $\bar{Y}$  rata-rata skor tingkat kepentingan dan  $\bar{X}$  rata-rata skor tingkat kinerja terhadap seluruh faktor kepuasan.

Keempat kuadran tersebut disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1: Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan diagram tersebut, maka dapat dirumuskan strategi yang dilakukan berkaitan dengan posisi masing-masing atribut keempat kuadran tersebut yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan perlu dilakukan perbaikan terus menerus.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)  
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kenyataannya juga kinerjanya kurang istimewa. Perbaikan dan peningkatan kinerja variabel-variabel ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.
4. Kuadran IV (Berlebihan)  
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kinerja variabel-variabel ini dapat dihemat karena dapat menghemat biaya.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Menurut Stratford (2007) dalam Uluum (2007) tahap-tahap dalam pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Importance Weighting Factors*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh variabel yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factors* 100%.
2. Menghitung *Weighted Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing variabel dengan *weighted score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing variabel dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing variabel.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua variabel.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan kemudian dikali 100 persen.
5. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Adapun kriteria berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo yaitu sebagai berikut:

0.00 – 0.34	= tidak puas
0.35 – 0.50	= kurang puas
0.51 – 0.65	= cukup puas
0.66 – 0.80	= puas
0.81 – 1.00	= sangat puas

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai tingkat kepuasan pengunjung wisata kuliner Kota Bandung ini pada mulanya didasari oleh persaingan bisnis restoran yang semakin ketat. Faktor pertama yang diukur adalah Importance Performance Analysis (IPA) dan selanjutnya tingkat kepuasan dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini dilakukan pada pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung. Restoran Talam Gangsa adalah jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/rumah makan talam gangsa dari instansi yang membinanya (UU No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan). Restoran Talam Gangsa dipilih karena memiliki jumlah paling banyak dibandingkan klasifikasi restoran lainnya di Bandung. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, dari bulan September hingga Oktober 2015. Pengambilan sampel dilakukan setiap akhir pekan selama bulan-bulan tersebut.

Pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan bahan pustakan lainnya yang relevan. Populasi penelitian adalah pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dengan ukuran sampel 270 responden. Sampel dipilih secara *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Penggunaan metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner. Indikator-indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Service Quality atau SERVQUAL (Zeithaml et al., 1990) dan 2 dimensi tambahan diadopsi dari penelitian Qin dan Victor (2009). Sehingga penelitian ini memiliki 7 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, *food quality* dan *perceived value*. Secara rinci ketujuh dimensi tersebut terbagi kedalam 20 indikator sebagai berikut:

1. Cita rasa makanan
2. Porsi makanan
3. Variasi menu
4. Aroma makanan
5. Kebersihan makanan
6. Harga
7. Kesigapan pramusaji
8. Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji
9. Penampilan pramusaji
10. Kecepatan penyajian
11. Kemudahan transaksi
12. Kecepatan transaksi
13. Tampilan rumah makan
14. Kenyamanan dan keamanan rumah makan
15. Kebersihan dan kerapihan rumah makan
16. Aroma rumah makan
17. Kelengkapan peralatan makan
18. Kelengkapan peralatan masak
19. Kemudahan akses rumah makan
20. Sarana parkir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Pengunjung

Karakteristik pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dalam penelitian ini sebanyak 56.1% wanita dan 43.9% pria. Usia dalam penelitian ini beragam, tetapi didominasi oleh remaja dengan usia 21 – 25 tahun sebesar 44.8%. selanjutnya, sebanyak 59.4% belum menikah dan telah bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41.0%. Setiap kunjungan, sebanyak 67% pengunjung menghabiskan biaya sebesar kurang dari Rp 200.000,- per orang.

### Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dapat dipetakan pada diagram kartesius dengan sumbu X mewakili tingkat kepuasan dan sumbu Y mewakili tingkat kepentingan (gambar 2).

### Kuadran I

Kuadran ini menggambarkan daerah dengan tingkat kinerja di bawah harapan pengunjung. Atribut-atribut yang termasuk kuadran satu atau prioritas untuk diperbaiki. Pada restoran-restoran Talam Gangsa di Kota Bandung, terdapat beberapa atribut yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung, yaitu (I.2) porsi makanan, (I.4) aroma makanan, (I.17) dekorasi rumah makan, dan (I.18) kelengkapan peralatan makan. Keempat atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan kepuasan kepada pengunjung.

## **Kuadran II**

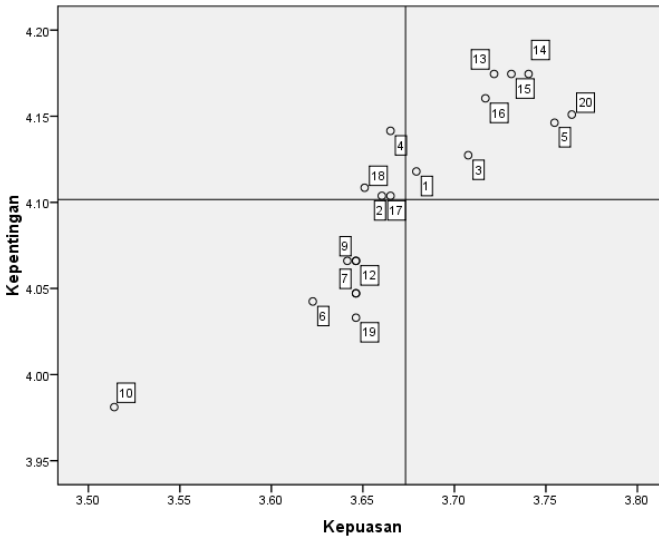
Atribut-atribut yang termasuk kuadran dua yaitu kondisi ideal dimana tingkat kinerja yang tinggi mampu memenuhi tingkat harapan pengunjung restoran Talam Gangsa yang tinggi juga terhadap atribut ini. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah (II.1) cita rasa makanan, (II.3) variasi menu, (II.5) kebersihan makanan, (II.13) tampilan rumah makan, (II.14) kenyamanan dan keamanan rumah makan, (II.15) kebersihan dan kerapihan rumah makan, (II.16) aroma rumah makan, dan (II.20) sarana parkir. Kedelapan atribut tersebut telah memenuhi ekspektasi pengunjung restoran sehingga hendaknya tetap dijaga dan dipertahankan kinerjanya. Selain itu perlu dicari cara-cara baru dan inovasi baru sesuai dengan perubahan selera pengunjung.

## **Kuadran III**

Atribut-atribut yang termasuk kuadran tiga atau prioritas rendah dimana tingkat kinerja restoran yang kurang memuaskan sesuai dengan tingkat kepentingan rendah menurut pengunjung yaitu (III.6) harga, (III.7) kesigapan pramusaji, (III.8) keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, (III.9) penampilan pramusaji, (III.10) kecepatan penyajian, (III.11) kemudahan transaksi, (III.12) kecepatan transaksi, dan (III.19) kemudahan akses rumah makan. Walaupun pengunjung tidak menuntut tingkat kinerja tinggi pada atribut-atribut tersebut, pengelola restoran tetap perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut terkait agar kepuasan pengunjung meningkat.

## **Kuadran IV**

Atribut-atribut yang termasuk kuadran empat atau berlebihan dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari pengunjung. Tidak ada satupun atribut kepentingan dan kepuasan termasuk kedalam kuadran ini. Sehingga tidak ada alokasi sumberdaya hendaknya dikurangi dengan cara mengalokasikannya pada atribut di kuadran lain.



Gambar 2: Diagram Kartesius IPA

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai dari customer satisfaction index pengunjung restoran Talam Gangsa sebesar 73.48% (tabel 3). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dikatakan pengunjung telah merasa puas dengan kinerja restoran karena berada dalam rentang 0.61 – 0.80 yang merupakan rentang yang menyatakan bahwa pengunjung telah merasa puas (Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo). Diantara kedua puluh atribut kepuasan pengunjung yang memberikan kontribusi nilai terbesar adalah kenyamanan dan keamanan rumah makan, sarana parkir, kebersihan dan kerapian rumah makan dan kebersihan makanan.

Tabel 3: CSI

No	Atribut	Kepentingan (I) Skala 1 - 5	Kepuasan (P) Skala 1 - 5	Skor (S) $S = I \times P$
1	Cita rasa makanan	4.12	3.68	15.15
2	Porsi makanan	4.10	3.67	15.04
3	Variasi menu	4.13	3.71	15.30
4	Aroma makanan	4.14	3.67	15.18
5	Kebersihan makanan	4.15	3.75	15.57
6	Harga	4.04	3.62	14.64
7	Kesigapan pramusaji	4.05	3.65	14.76
8	Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji	4.07	3.64	14.81
9	Penampilan pramusaji	4.07	3.65	14.83
10	Kecepatan penyajian	3.98	3.51	13.99
11	Kemudahan transaksi	4.05	3.65	14.76
12	Kecepatan transaksi	4.07	3.65	14.83
13	Tampilan rumah makan	4.17	3.72	15.54
14	Kenyamanan dan keamanan rumah makan	4.17	3.74	15.62
15	Kebersihan dan kerapihan rumah makan	4.17	3.73	15.58
16	Aroma rumah makan	4.16	3.72	15.46
17	Dekorasi rumah makan	4.10	3.66	15.02
18	Kelengkapan peralatan makan	4.11	3.65	15.00
19	Kemudahan akses rumah makan	4.03	3.65	14.71
20	Sarana parkir	4.15	3.76	15.62
<b>Jumlah</b>		<b>82.03</b>		<b>301.39</b>
			<b>CSI</b>	<b>73.48%</b>

Sumber: data diolah 2015



## PEMBAHASAN

Kinerja pelayanan restoran Talam Gangsa terdiri dari 20 atribut tersebar pada kuadran I, II, dan III Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA). Empat atribut berada pada kuadran I yang berarti tingkat kinerja di bawah harapan pengunjung. Atribut-atribut yang termasuk kuadran I atau prioritas untuk diperbaiki pada restoran Talam Gangsa di Kota Bandung yaitu porsi makanan, aroma makanan, dekorasi rumah makan, dan kelengkapan peralatan makan. Keempat atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Kemudian terdapat delapan atribut yang termasuk dalam kondisi ideal yaitu dikuadran II dimana tingkat kinerja yang tinggi dan mampu memenuhi tingkat harapan pengunjung restoran Talam Gangsa yang tinggi juga. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah cita rasa makanan, variasi menu, kebersihan makanan, tampilan rumah makan, kenyamanan dan keamanan rumah makan, kebersihan dan kerapihan rumah makan, aroma rumah makan, dan sarana parkir.

Selanjutnya kuadran III yaitu atribut dengan prioritas rendah dimana tingkat kinerja restoran yang kurang memuaskan sesuai dengan tingkat kepentingan rendah yaitu harga, kesigapan pramusaji, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penampilan pramusaji, kecepatan penyajian, kemudahan transaksi, kecepatan transaksi, dan kemudahan akses rumah makan. Walaupun pengunjung tidak menuntut tingkat kinerja tinggi pada atribut tersebut, pengelola restoran tetap perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut terkait agar kepuasan pengunjung meningkat. Namun demikian tidak terdapat atribut yang termasuk kuadran empat atau berlebihan dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari pengunjung.

Berdasarkan hasil Customer Satisfaction Index (CSI) kinerja yang dilakukan oleh restoran Talam Gangsa telah memuaskan pengunjung dengan tingkat kepuasan sebesar 73.48%. Artinya, berdasarkan kriteria Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo berada pada tingkat memuaskan. Bila diurutkan menurut tingkat kepentingan, atribut-atribut kinerja yang sudah memuaskan pelanggan adalah kenyamanan dan keamanan rumah makan, sarana parkir, kebersihan dan kerapihan rumah makan, dan kebersihan makanan. Meskipun kinerja restoran Talam Gangsa dan kepuasan pengunjung terhadap layanan menunjukkan hasil yang memuaskan, namun

restoran Talam Gangsa harus tetap mencari cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti kecepatan penyajian, penetapan harga, kemudahan akses rumah makan, kesigapan pramusaji, kemudahan transaksi, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penampilan pramusaji, dan kecepatan transaksi.

## **PENUTUP**

Sebagian besar pelayanan restoran Talam Gangsa berada pada kondisi ideal, yang berarti kinerja sesuai dengan harapan pengunjung. Walaupun begitu masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang kurang memberikan kepuasan bagi pengunjung, seperti yaitu porsi makanan, aroma makanan, dekorasi rumah makan, dan kelengkapan peralatan makan. Kinerja keempat aspek ini perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan agar memenuhi harapan pengunjung.

Secara umum, pengunjung restoran Talam Gangsa telah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang mereka terima. Namun para pengelola tetap perlu berinovasi agar kinerja pelayanan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Kepuasan pengunjung pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan potensi niat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Anderson, E., & Weitz, B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing research*, 305-314.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Dehghan, A. dan Shahin, A. 2011. Customer loyalty assessment – A case study in Maddiran, the distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, Vol. 2 No. 1: E2.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. 1999. Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. Paper presented at the Systems Sciences, 1999. HICSS-32. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on*.
- Liu, V., & Khalifa, M. 2003. Determinants of satisfaction at different adoption stages of Internet-based services. *Journal of the association for information systems*, 4(1), 12.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. 2002. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

- Rusike, L. 2007. The European Performance Satisfaction Index Applied to a Danish Business Club Poland Customer Satisfaction Analysis. Unpublished Master Thesis). Aarhus School of Business.
- Shahin, A. 2006. SERVQUAL and model of service quality gaps. Available form: URL: <http://www.qmconf.com/Docs/oo77.pdf>.
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. 1999. Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self-concordance model. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 482.
- Simamora, B. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ulum, I. 2007. Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.



# Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Canting Cap di Pekalongan

Etty Puji Lestari  
Mohamad Abdul Basir

## PENDAHULUAN

Batik merupakan khasanah warisan budaya bangsa Indonesia yang patut dibanggakan. Melalui batik, Indonesia menjadi lebih dikenal didunia dan keberadaannya diakui oleh dunia. Hal ini tentu saja tidak terlepas pada keberadaan industri batik sendiri. Perkembangan indutri batik di Indonesiapun mengalami peningkatan yang pesat setiap tahun, terutama sejak batik ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO.

Pada umumnya, industri batik di Indonesia merupakan industri mikro kecil dan menengah (IMKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Sebelum krisis moneter pada tahun 1997, industri kecil menengah ini sempat mengalami kemajuan yang pesat. Beberapa pengusaha batik sempat mengalami masa kejayaan. Apalagi pada tahun 1980-an batik merupakan pakaian resmi yang harus dipakai pada setiap acara kenegaraan ataupun acara resmi lainnya, sehingga dapat mengenalkan dan meningkatkan citra batik di dunia internasional pada waktu itu (Nurainun, 2008).

Industri batik di Indonesia tersebar dibeberapa daerah seperti terlihat pada Gambar 1. Beberapa daerah kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik *printing*. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu.



Gambar 1. Peta Sebaran Batik di Indonesia

Saat ini industri batik banyak ditemukan di kota-kota yang memposisikan diri menjadi kota penghasil batik. Dari berbagai kota di Indonesia yang menjadi icon kota batik adalah Pekalongan yang dikenal memiliki industri batik yang besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya industri batik dan jumlah penduduk yang bekerja dalam sektor tersebut. Dari empat kecamatan yang terdapat di Kota Pekalongan, yakni Kecamatan Pekalongan Utara, Pekalongan Barat, Pekalongan Timur dan Pekalongan Selatan dapat dengan mudah kita jumpai sejumlah pengrajin batik di setiap Kelurahan di kecamatan tersebut. Salah satu kelurahan yang terkenal sebagai kampung batik yaitu kampung Batik Kauman dan Pesindon.

Seiring berkembangnya industri batik, maka berdampak juga pada perkembangan sektor-sektor lain yang mendukung industri tersebut, diantaranya permintaan akan canting cap yang digunakan sebagai alat dalam proses pembuatan batik. Canting cap digunakan dalam proses penempelan malam (lilin) di atas kain saat pembuatan batik. Umumnya canting cap ini terbuat dari tembaga karena sifat dari tembaga yang tahan panas serta tahan lama namun bagi pengrajin lain yang memiliki keterbatasan modal pilihannya adalah terdapat pada canting cap yang terbuat dari bahan kayu, walaupun memiliki tingkat keawetan yang lebih singkat.

Di salah satu Kelurahan di Kota Pekalongan juga terdapat sebuah perkampungan yang terkenal sebagai salah satu kampung pengrajin canting cap yaitu kampung canting Landungsari. Di kampung ini hampir di setiap pelosok gang kita dapat menjumpai pengrajin yang membuat canting cap, pada umumnya keahlian yang mereka dapatkan untuk membuat canting cap ini berasal dari turun menurun. Dikarenakan banyaknya jumlah pengrajin canting cap di kelurahan ini, pemerintah setempatpun menetapkan kampung canting Landungsari ini sebagai sebuah klaster industri (Jatengprov, 2016). Dari data yang dikumpulkan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan diketahui bahwa jumlah pengrajin canting cap di Kodya Pekalongan lebih dari 40 orang (DISPERINDAGKOP Kota Pekalongan).



Gambar 2. Hasil Industri Canting Cap di Kodya Pekalongan

Dari berbagai studi yang dilakukan baik oleh pemerintah setempat ataupun akademisi, ternyata terdapat banyak permasalahan yang menghambat pertumbuhan UMKM termasuk industri canting cap sehingga daya saing mereka berkurang. Faktor tersebut antara lain, keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya tingkat pendidikan SDM yang bekerja



dalam kluster industri tersebut, bentuk sistem strategi dan pemasaran produknya yang masih seadanya, serta dukungan dari Pemerintah Kota Pekalongan yang dinilai masih rendah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka artikel ini akan menganalisis faktor pendukung kinerja industri canting cap yang ada di kota Pekalongan.

### UMKM DALAM PERSPEKTIF TEORI

Badan Pusat statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Untuk usaha mikro merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja dari 1-5 orang. Sementara untuk usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah pekerja antara 6-19 orang serta untuk usaha menengah merupakan entitas usaha dengan jumlah pekerja 20-99 orang. Adapun untuk usaha besar merupakan entitas usaha dengan jumlah pekerja minimal 100 orang (Lestari, 2017).

Bank Dunia mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Untuk usaha mikro kecil adalah entitas usaha yang memiliki pekerja jumlahnya tidak melebihi 20 orang. Sementara untuk usaha menengah adalah usaha yang memiliki pekerja antara 20 sampai 150 orang serta besarnya asset yang dimiliki di luar nilai tanah dan bangunan sejumlah USD 500.000. Untuk definisi UMKM yang sekarang ini masih berlaku umum adalah definisi UMKM sesuai dengan Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, yang didasari atas nilai kekayaan bersih dan nilai dari hasil penjualan.

Tabel 1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Skala Usaha	Kriteria
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 (50 juta) tidak termasuk didalamnya tanah dan bangunan tempat usaha</li> <li>• Memiliki hasil penjuala tahunan maksimal Rp 300.000.000 (300 juta)</li> </ul>

<b>Usaha Kecil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (50 juta) sampai dengan Rp 500.000.000 (500 juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha</li> <li>• Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (300 juta) sampai dengan Rp 2.500.000.000 (2,5 milyar)</li> </ul>
<b>Usaha menengah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (500 juta) sampai dengan Rp 10.000.000.000 (10 milyar)</li> <li>• Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (2,5 Milyar) sampai dengan Rp 10.000.000.000 (10 Milyar)</li> </ul>

*Sumber: Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM*

Ditinjau dari segi karakteristik yang dimilikinya menunjukkan bahwa usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah memiliki sifat karakteristik yang berbeda sehingga sangatlah dibutuhkan pengelompokkan dari ketiga jenis usaha tersebut. Pada umumnya usaha kecil dan menengah memiliki kemampuan yang lebih baik jika dibandingkan dengan usaha mikro, khususnya dalam memperluas lapangan pekerjaan. Selain itu juga usaha kecil dan menengah berpeluang memiliki andil besar dalam pertumbuhan tenaga kerja karena masih berpotensi dapat memperluas usahanya yang cukup besar, dan usaha menengah dipandang dapat menjadi embrio atau cikal bakal dari usaha besar. Sementara itu, usaha mikro secara umum memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih relatif terbatas dan dalam perjalanannya sangat sedikit yang dapat berkembang menjadi usaha kecil dan menengah (Bank Indonesia, 2006).

### **TRANSFORMASI UMKM**

UMKM diyakini memiliki peran dalam perekonomian nasional khususnya kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap nilai PDB di Indonesia. Oleh karena itu pemerintah harus memberdayakan UMKM tersebut dan melakukan berbagai bentuk upaya untuk mengembangkan UMKM. UMKM merupakan salah satu kekuatan yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Secara umum, UMKM dalam perjalanannya juga dapat bertransformasi menjadi usaha besar. Apabila berbagai pihak terkait baik pemerintah maupun swasta serta lembaga perbankan turut ikut serta memberdayakan UMKM tersebut.

Adapun tahap-tahap perjalanan dari sebuah UMKM bertransformasi sebelum menjadi usaha besar dapat di kategorikan berikut ini (Rahmana, 2008):

- a. *Livehood activity*, merupakan sebuah usaha kecil menengah yang dipergunakan sebagai kesempatan kerja guna mencari nafkah, atau yang jauh dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang bersifat sebagai pengrajin tetapi belum memiliki jiwa kewirausahaan.
- c. *Small dynamic enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima bentuk pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan lebih lanjutnya lagi berubah menjadi usaha besar (UB).

Sejalan dengan perkembangan UMKM yang dalam perkembangannya dapat bertransformasi menjadi usaha besar, berbagai bentuk kebijakan pemerintah yang pro terhadap UMKM diharapkan dapat dilaksanakan guna meningkatkan kinerja dari UMKM. Sehubungan peran pemerintah terkait dengan pengembangan UMKM atau yang juga sering disebut dengan pemberdayaan UMKM sangat diperlukan. Eugene dan Morce (1965) mengategorikan, berbagai tipe kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah yang berpengaruh langsung terhadap UMKM menjadi empat (4) jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan *do nothing policy*. Maksudnya dalam hal ini pemerintah tidaklah perlu untuk menentukan berbagai kebijakan apapun, UMKM dibiarkan apa adanya dan berjalan dengan sendirinya.
2. Kebijakan memberi perlindungan (*protection policy*) terhadap UMKM. Dalam hal ini pemerintah melakukan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk melindungi UMKM didalam menghadapi kompetisi dan memberikan bantuan berupa subsidi.
3. Kebijakan berdasarkan ideologi pembangunan (*developmentalist*). Pemerintah hanyalah memprioritaskan sektor industri yang dinilai berpotensi (*picking the winner*) akan tetapi dalam kebijakan ini tidak ada pemberian subsidi.

4. Kebijakan yang paling terkenal adalah kebijakan *market friendly policy*. Melalui kebijakan ini, pemerintah hanya menekankan dan memfokuskan pada UMKM yang merupakan *brood based*, tanpa didalamnya ada pemberian subsidi dan persaingan (Lestari, 2017).

### ANALISIS SWOT PADA INDUSTRI CANTING CAP

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) biasanya digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis atau lingkungan internal perusahaan (Kuncoro, 2014). SWOT juga dapat digunakan untuk melihat kinerja industri canting cap untuk melihat seberapa kekuatan dalam menghadapi era globalisasi. Untuk memudahkan dalam melakukan analisis SWOT maka diperlukan matriks SWOT sehingga dapat dirumuskan berbagai strategi yang diperlukan masing-masing unsur. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

	<b>STRENGTHs (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>WEAKNESSES (W)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki
<b>THREATS (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	<b>Strategi WT</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: Kuncoro (2004)

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang ekonomi serta mengantisipasi ancaman. Dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok strategi, yaitu

strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Melalui matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan *positioning*, untuk mengukur kinerja UMKM. Mengingat aspek internal dan eksternal terhadap kinerja UMKM maka pembobotan dilakukan dari yang paling berpengaruh sampai yang paling tidak berpengaruh. Hasil SWOT *analysis* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	1. Upah tenaga kerja yang murah	1. Teknologi yang digunakan masih sederhana
	2. Hasil produk yang dihasilkan berkualitas bagus	2. Variasi produksi masih relatif sedikit
	3. Bahan baku yang digunakan berkualitas.	3. Modal kerja yang sedikit
	4. Bahan baku yang terbuang sedikit	4. Keuntungan dari omset yang relatif sedikit
	5. Berorientasi kepada pelanggan/pemesan	5. Tidak melakukan kegiatan promosi aktif
	6. SDM memiliki keterampilan yang tinggi	6. Perkumpulan pengrajin kurang berperan dalam meningkatkan kinerja pengrajin
	7. Harga jual produk yang relatif sama antara satu sama lain	
	8. Jangkauan pemasaran yang luas (dalam dan luar kota)	
	9. Terdapat perkumpulan yang mewadahi	

	keberadaan para pengrajin	
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang pengganti produk yang dihasilkan relatif sedikit</li> <li>2. Adanya industri yang komplemen yang menjadi pembeli utama produk</li> <li>3. Dukungan dari pemerintah daerah yang cukup baik.</li> <li>4. Pelayanan aparatur pemerintah yang baik</li> <li>5. Kondisi politik yang stabil.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan upah tenaga kerja yang murah, dan hasil produksi yang dihasilkan bagus maka dapat digunakan untuk meraih strategi 1,dan 2.</li> <li>2. Dengan adanya perkumpulan dapat digunakan untuk melakukan koordinasi dengan pemerintah untuk mengembangkan kinerja klaster industri cangting cap.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan tidak adanya produk yang menggantikan dan adanya dukungan dari industri pendukung serta pemerintah daerah dapat digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam bidang promosi dan peningkatan kinerja melalui pemberian bantuan modal dan saluran informasi.</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku mudah didapatkan tetapi mendatangkannya berasal dari luar daerah.</li> <li>2. Harga bahan baku yang tidak stabil</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Mudahnya tata cara dalam mengelola klaster industri serta adanya perkumpulan pengrajin diharapkan dapat digunakan untuk membatasi adanya persaingan yang tidak sehat antar pengrajin, mendapatkan posisi</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Melakukan pembenahan perkumpulan pengrajin cangting dan melakukan tindakan pengajuan kredit yang mudah dari perbankan serta ikut serta dalam promosi aktif yang dilakukan oleh pemerintah sehingga diharapkan nantinya dapat</p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Persaingan bisnis antar pengrajin yang ketat</li> <li>4. Kemudahan memasuki pasar</li> <li>5. Kekuatan tawar pembeli yang cukup kuat.</li> <li>6. Sulitnya mendapatkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan tinggi</li> <li>7. Tingkat <i>turn over</i> tenaga kerja yang cukup tinggi</li> </ol>	<p>tawar yang lebih terhadap konsumen serta adanya perkumpulan pengrajin tersebut dapat digunakan sebagai dasar pembentukan wadah koperasi pengrajin.</p>	<p>mempermudah dalam mendapatkan bahan baku, dan dapat memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dari konsumen.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh industri canting cap relatif lebih besar. Adanya upah tenaga kerja yang murah dan bahan baku yang berkualitas memberikan keunggulan relatif sendiri pada industri ini. Dengan demikian hasil produk yang dihasilkan juga berkualitas bagus. Harga jual yang kompetitif juga memberikan kekuatan tersendiri pada klaster industri ini. Saat ini pengrajin canting cap berada dalam satu klaster untuk memudahkan suplai bahan baku. Jumlah unit usaha yang besar dalam satu lokasi akan menekan biaya pengirimannya yang pada gilirannya akan menurunkan biaya produksinya (Raymond, 1993; Gunasekaran, *et al*, 1996).

Sementara itu kelemahan mendasar yang dimiliki oleh UMKM termasuk industri canting cap adalah teknologi yang digunakan masih sederhana, variasi produksi masih relatif sedikit dan modal kerja yang sedikit. Alasan klasik ini biasa ditemukan pada sektor-sektor UMKM. Teknologi sangat penting karena mampu mendorong peningkatan kapasitas produksi. Apabila teknologi yang dimiliki perusahaan kurang maka kapasitas produksi tidak bisa di *push* menjadi besar.

Kajian yang dilakukan oleh Gunasekaran, *et al* (1996) dan Hyejin (2017) menyatakan bahwa selama tahun-tahun terakhir perkembangan industri skala kecil dan besar telah mengalami banyak perubahan terutama produksinya. Tujuannya adalah menyelaraskan konsep dan teknologi strategi bisnis, produktivitas, dan peningkatan kualitas mereka. Mereka dapat berperan aktif dalam mengintegrasikan berbagai UMKM dan bekerja sama dalam jaringan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas UMKM. Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas UMKM dilakukan dengan mempertimbangkan konsep dan teknologi maju dari berbagai bentuk aliansi strategis. Strategi industri canting cap berbentuk klaster juga sudah lebih baik. Namun pola produksi yang masih tradisional membuat kapasitas produksi mereka belum maksimal. Uluran tangan pemerintah dalam menciptakan iklim yang kondusif sangat diperlukan agar industri canting cap memiliki kemampuan daya saing yang tinggi.

### **KEBIJAKAN PENGEMBANGAN INDUSTRI CANTING CAP**

Upaya untuk meningkatkan daya saing industri canting cap tidak terlepas dari uluran pemerintah. Beberapa kebijakan yang bisa digunakan untuk membantu meningkatkan daya saing industri canting cap antara lain :

#### **1. Kebijakan Kredit Usaha Kecil Persuasif.**

Implementasi kebijakan ini adalah Bank Indonesia tidak lagi menetapkan besaran nilai kredit usaha kecil (KUK) kepada bank, tetapi lebih kepada anjuran pada bank-bank umum untuk menyalurkan KUK yang nilainya di serahkan pada kebijakan dan kemampuan dari masing-masing bank. Kebijakan KUK persuasif itu pada khususnya lebih menekankan pada keleluasaan dari masing-masing bank dalam mengatur dan memberikan kredit. Saat ini akses yang dimiliki oleh industri canting cap sangat sedikit. Mereka lebih memilih meminjam pada tengkulak yang prosesnya cepat dibanding ke bank yang mengisyaratkan adanya jaminan dan prosesnya yang rumit. Keberadaan kredit usaha kecil yang memiliki bunga rendah sangat diharapkan bisa diakses oleh pemilik usaha canting cap ini.

#### **2. Kebijakan pemberdayaan koperasi dan UMKM.**

Kebijakan pada tataran ini mencakup peningkatan sistem pendukung usaha yang meliputi lembaga atau sistem yang menyediakan dukungan



bagi peningkatan akses koperasi dan UMKM ke sumber daya produktif dalam rangka perluasan usaha dan perbaikan kinerja. Sumber daya produktif mencakup bahan baku, modal, tenaga kerja terampil, informasi dan teknologi. Perluasan usaha mencakup peningkatan tata laksana kelembagaan, peningkatan kapasitas dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu kebijakan pemberdayaan koperasi dan UMKM pada tataran mikro mencakup peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dan UMKM serta perbaikan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia (SDM) baik dari aspek kewirausahaan, maupun kemampuan teknis, manajemen dan pemasaran. Pemerintah perlu memberikan uluran bantuan pelatihan untuk meningkatkan *skill* pekerja dan juga akses untuk memperluas jangkauan pasar.

### **3. Kebijakan perbaikan kapasitas dan produktivitas usaha.**

Kebijakan dilakukan melalui penguatan aset, keterampilan dan keterhubungannya dengan jaringan usaha dan pemasaran dalam satu sistem bisnis yang mapan. Peningkatan kapasitas usaha mikro juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum yang selanjutnya akan berkontribusi pada pengurangan angka kemiskinan. Peran usaha kecil dan menengah juga perlu ditingkatkan dalam memperkuat basis produksi di dalam negeri, dan partisipasi di pasar ekspor dan investasi. Uluran tangan dari pengusaha besar dan pemerintah sangat diperlukan agar keberlangsungan industri canting cap ini terus berkesinambungan (Hyejin, 2017).

## **PENUTUP**

Keberadaan industri canting cap di Pekalongan sebagai salah satu industri kecil pendukung industri batik sangat diperlukan. Jumlahnya yang sangat sedikit dan penggunaan teknologi yang masih tradisional menyebabkan industri ini tidak bisa berkembang dalam skala besar. Berbagai macam upaya sudah dilakukan oleh pemilik industri canting cap untuk meningkatkan kapasitas produksinya, namun masih banyak kendala yang dihadapi pemilik industri sehingga tidak ada nilai tambah dalam produksinya. Untuk itu uluran pemerintah daerah Pekalongan dalam menciptakan iklim yang kondusif yang mendorong kemajuan industri canting cap sangat diperlukan. Adanya pelatihan, jalinan kerjasama dengan industri hulu sangat

diperlukan agar keberlangsungan produksi industri canting cap dapat ditingkatkan yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan daerah.

## Daftar Pustaka

- Gunasekaran, A. P Okko, T. Martikainen, 1996, Improving Productivity and Quality in Small and Medium Enterprises: Cases and Analysis, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol 15, Issue 1. pp. 59-72.
- Hyejin, Jang, Keeun. Lee, and Byungun. Yoon, 2017, Development of an Open Innovation Model For R&D Collaboration Between *Large* Firms and Small-Medium Enterprises (SMEs) in Manufacturing Industries. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 21, No. 01 pp 1-29
- Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia, 2017. *Daerah Penyebaran Batik di Indonesia*. Didownload di <http://data.kemenkopmk.go.id/sites/default/files/gambar/budpar/SEBARAN%20BATIK.png?1262594124> pada tanggal 6 Agustus 2017.
- Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia. 2017, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)* , didownload di [http://www.depkop.go.id/pdf-viewer/?p=uploads/tx\\_rtgfiles/sandingan\\_data\\_umkm\\_2012-2013.pdf](http://www.depkop.go.id/pdf-viewer/?p=uploads/tx_rtgfiles/sandingan_data_umkm_2012-2013.pdf) pada tanggal 5 Juli 2017
- Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia, 2008. Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah
- Kristiyanti, Mariana, 2012, Peranan Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional, *Majalah Imiah Informatika*. Vol. 3. No. 1
- Kuncoro, Mudrajad, 2014. *Strategi Bagaimana Memilih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Erlangga.
- Lestari, Etty P. 2017. *Ekonomi Koperasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka

- Lestari, ETTY P, 2013. Penguatan ekonomi industri kecil dan menengah melalui platform kluster industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 6 , Nomor 2, September 2010, 146-157 didownload dari <http://jurnal.ut.ac.id/JOM/article/viewFile/226/228> pada tanggal 2 Februari 2017
- Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008. Analisis Industri Batik di Indonesia, *Fokus Ekonomi*, Desember 2008, Hal. 124-135 didownload dari <https://media.neliti.com/media/publications/24399-ID-analisis-industri-batik-di-indonesia.pdf> pada tanggal 22 Februari 2017.
- Rangone, Andrea , 1999. A Resource-Based Approach to Strategy Analysis in Small-Medium Sized Enterprises, *Small Business Economics*. Volume 12, Issue 3, pp 233–248
- Raymond, Blili. S. 1993. Information technology: Threats and opportunities for small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*. Volume 13, Issue 6, Pages 439-448
- Staley, Eugene and Morse, Ricahard. 1965. *Modern Small Industry for Developing Countries*. New York : McGraw-Hill Book Company



## Menelusuri Praktek *Entrepreneurship* pada Institusi Pendidikan Tinggi: *Corporate Entrepreneurship Based Model*

Ginta Ginting dan Sri Ismulyati

### PENDAHULUAN

Institusi pendidikan tinggi yang berada pada ranah sektor publik sering diragukan oleh berbagai pihak dapat menerapkan *entrepreneurial orientation*. Seperti yang diungkapkan oleh Kirby (2006) "*public sector often face sort of barriers to entrepreneurial activity as their in the private sector*". Banyak institusi pendidikan tinggi yang notabene merupakan sektor publik masih mempertahankan *status quo* karena ada kekhawatiran akan kegagalan. *Traditional box* yang masih banyak diadopsi oleh sektor publik yang merasa nyaman dengan "*comfortable zone*" tidak sesuai dengan penerapan aspek-aspek kewirausahaan yang selalu berusaha memanfaatkan *opportunity* seoptimal mungkin dengan cara melakukan inovasi, berani mengambil resiko dan proaktif. Beberapa ahli (Zhou, 2008 dan Clark, 2004) memperkuat argumentasi dari Kirby tersebut dengan menjelaskan beberapa alasan: a) struktur yang bersifat hirarkhi, b) hubungan yang bersifat *impersonal*, c) keterbatasan bakat-bakat berwirausaha, d) adanya pengawasan ketat untuk selalu mematuhi prosedur dan peraturan yang ditetapkan pemerintah, dan e) metode kompensasi yang tidak memadai.

Kondisi ini menyebabkan institusi pendidikan tinggi masih selalu menghadapi permasalahan tradisional berbeda dengan institusi/organisasi pada *private sector* seperti yang dinyatakan Wodd (2008) "*.. most academics see their role as teachers and researchers and not as entrepreneurs, and many university managers are concerned about the likely negative impact on their institution's research performance if their leading academics become involved in entrepreneurial activity*". Isu inilah yang selama ini menyebabkan timbulnya kesulitan dan masalah kompleks yang belum dapat dipecahkan sampai saat ini. Disisi lain, Zhou (2008) 2002) menegaskan bahwa *entrepreneurship* pada institusi pendidikan tinggi tidak selalu akan menimbulkan komersialisasi antara lain dengan melakukan berbagai aktivitas seperti: menjadi *supporting agency* bagi pengembangan UKM, memberikan

dukungan yang sifatnya keilmuan terhadap permasalahan publik dengan memberikan berbagai bantuan legal dan *expertise (professional consultant)*.

Untuk dapat menjadi *corporate entrepreneurship*, ada berbagai kendala yang masih dihadapi oleh berbagai insititusi pendidikan tinggi, menurut Zhou (2008) beberapa gap yang masih ada yaitu: 1) perguruan tinggi (PT) tidak mempunyai cukup sumberdaya dan hasil-hasil penelitian yang dapat memberikan pengetahuan bermanfaat terhadap masyarakat; 2) kolaborasi universitas dan industri masih sangat terbatas dalam memecahkan permasalahan berkaitan dengan isu teknologi. Alhasil, sebagian besar hasil riset sulit ditransfer dan hanya diaplikasikan pada industri terutama untuk level kecil menengah. Beberapa PT di negara maju (United Kingdom, Amerika Serikat) telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan *entrepreneurial university* dengan berfokus pada beberapa hal penting yaitu: a) membangun hubungan dengan komunitas bisnis dan membentuk *partnership* untuk mengembangkan pusat inovasi, b) mendorong pembelajaran mengenai *entrepreneurship*, dan c) memberikan bantuan dana kepada staf pengajar untuk melakukan penelitian berkualitas yang dapat diaplikasikan pada dunia bisnis.

*Dalam konteks Indonesia*, institusi pendidikan tinggi seharusnya merasa tertantang untuk dapat mengimplementasikan *entrepreneurship* agar dapat memberikan manfaat lebih banyak terhadap dunia bisnis dan masyarakat. Dunia akademik tidak dapat di *under-estimated* dimana fakultas dan jurusan/prodi yang ada pada universitas pada intinya dapat dikategorikan sebagai *corporate co-operation*. Artinya pengelolaannya pada prinsipnya dapat diterapkan secara korporasi. Seperti yang dinyatakan oleh Hornsby et.al. (2002) *“that academics are perhaps more similar to entrepreneurs than might be first expected. Where they differ most is in their propensity to take risks, suggesting the need to create a secure environment in which is perceived to be mimimized”*. Artinya akademisi kemungkinan dapat disamakan dengan *entrepreneur*, dimana penekanan yang utamanya adalah melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Institusi pendidikan tinggi di Indonesia oleh sebagian masyarakat masih dinilai sebagai bangunan menara gading, namun belum optimal dapat memberikan dampak langsung bagi perkembangan bisnis dan masyarakat disekitarnya. Sebagian besar masyarakat menilai bahwa institusi pendidikan tinggi Indonesia masih belum dapat mengimplementasikan tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara optimal. Kondisi ini ditandai

dengan kualitas lulusan yang belum siap masuk ke dunia kerja, hasil riset yang kurang berkualitas yang dapat menghasilkan inovasi untuk industri (Intan pada Kompas, 19 Januari 2016). Penerapan hasil-hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat/bisnis yang menjadi salah satu peran penting PT di Indonesia juga masih minim. Perguruan tinggi perlu didorong meningkatkan riset untuk menghasilkan inovasi bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa yaitu berkembang menuju *entrepreneurially university*.

Keunggulan *entrepreneurially university* adalah dapat membangun *public value* yang merupakan *value for the public*, artinya keberadaan universitas dapat memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat. Wood et.al., (2008) menyatakan "*public value reflect an organization's department objective to create value in certain way*. Insititusi pendidikan tinggi sebagai organisasi publik secara implisit harus mempunyai orientasi *public value* yang tinggi. Untuk dapat menciptakan *Public value* harus didukung oleh organisasi yang berorientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah orientasi strategis yang mencerminkan inovasi, proaktif, dan kualitas tentang keberanian dalam mengambil risiko yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kinerja institusi (Fairoz, 2010). Kemudian Chen et.al. (2011) menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan hasil dari perubahan *stereotype* praktik bisnis lama dan membangun sesuatu yang baru, inovatif, berpola pada keberanian menanggung risiko sebagai perilaku ekonomi. Untuk mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia diperlukan kemitraan antara perguruan tinggi – industri – pemerintah yang dikenal dengan *Triple Helix*. Di Indonesia, penerapannya masih terbatas, karena lingkungan yang belum mendukung dan kapasitas terbatas (ACDP, Agustus 2013).

Untuk dapat mendorong transformasi institusi pendidikan tinggi yang berorientasi kewirausahaan perlu didukung keberadaan organisasi dalam beberapa hal yaitu: adanya dukungan dari pihak manajemen, *reward* yang didasarkan pada kinerja, ketersediaan sumberdaya dan ketersediaan waktu. Menurut beberapa ahli (Wood et al, 2008; Sykes, 1992) dukungan institusi dalam hal pendanaan, sistim kompensasi yang memadai dan dukungan dari pihak manajemen dapat mendorong perilaku *entrepreneurial* pada individu-individu dalam suatu organisasi. Tidak hanya dari segi organisasi, faktor lingkungan yang berubah begitu cepat yang ditandai perubahan teknologi, kompetisi dan pertumbuhan industri dapat menjadi faktor-faktor pendorong kuat membentuk kesadaran *entrepreneurially behavior*. Di Indonesia,

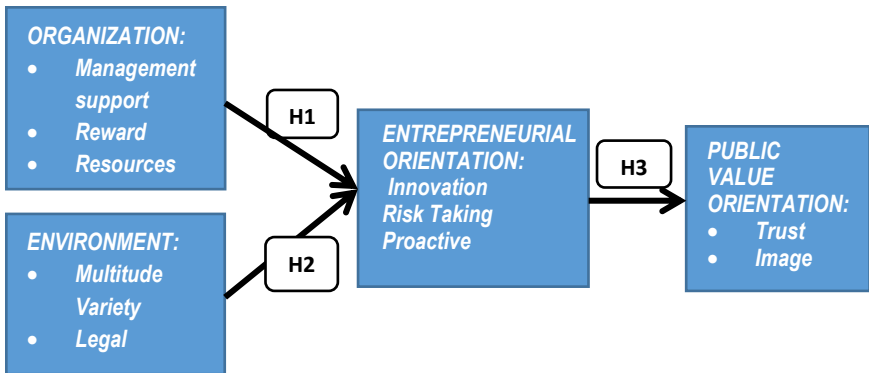


fenomena ini masih mengemuka karena ada indikasi adanya keterbatasan institusi pendidikan dalam hal *resources* dan adanya *lack of management* (Bambang, 2009). Ada indikasi bahwa institusi pendidikan lambat bergerak merespon perubahan lingkungan sehingga tidak dapat memanfaatkan peluang (Siswo, 2012).

Untuk dapat menelusuri sejauh mana PT mampu menerapkan *entrepreneurship*, berikut diajukan permodelan *Corporate Entrepreneurship* (Gambar 1). Permodelan itu menggunakan dua variabel independen yaitu *organization* dan *environment*, dan sebagai *intervening variable* adalah *entrepreneurial orientation* dan *public value orientation* sebagai variabel dependen. Permodelan ini dikembangkan untuk mendapatkan fakta dilapangan bagaimana pihak pimpinan PT pada level *middle manajer* pada masing-masing Fakultas (Jurusan dan Prodi) dapat membangun *public value orientation* dengan berorientasi kewirausahaan. Dengan demikian PT diharapkan dapat memanfaatkan peluang secara optimal dan dapat mendorong jurusan/program studi menjadi institusi pendidikan yang inovatif, proaktif, dan *risk-taking*.

Untuk dapat mendorong *entrepreneurially behavior* di kalangan kelompok *middle manajer* pada institusi pendidikan tinggi perlu didukung oleh organisasi yang dikelola dengan baik. Organisasi yang terkelola dengan baik jika didukung oleh berbagai aspek seperti adanya dukungan pihak manajemen, penerapan *reward* yang memadai dan ketersediaan sumberdaya. *Manajemen support* merupakan determinan penting untuk dapat meningkatkan *entrepreneurial behavior* yang dapat mendorong munculnya ide-ide inovatif dan kreatif. Selanjutnya *reward* merupakan bentuk penghargaan atas dasar kinerja yang telah dihasilkan dan dapat mendorong penyelesaian *challenging work*. Lingkungan kondusif yang terbangun pada institusi pendidikan tinggi diharapkan dapat menjadi pendorong *entrepreneurial behavior*. Ada dua determinan penting yang dapat mendorong *entrepreneurial behavior* yaitu *multitude expectation* dan *legal mandate*.

Atas dasar permodelan tersebut, dapat diajukan tiga hipotesis (**H1-H3**) berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh beberapa ahli yaitu: Diefenbach (2011); Fairoz (2010); Meynhardt dan Metelmann (2009); Hornsby (2009); Lee dan Lim (2009); Wood (2008); Wiklund dan Shepherd 2005; Kuratko (2005); Currie dan Procter (2005); Floyd and Lane (2000) ; Lumpkin and Dess (2001 dan 1996) dan Miller (1984).



Gambar 1: Permodelan *Corporate Entrepreneurship*

### **Lesson To Learn: Penerapan Permodelan (Kasus Perguruan Tinggi di Indonesia)**

Untuk menguji permodelan *corporate entrepreneurship* digunakan metode verifikatif menggunakan *explanatory research*, yaitu untuk menjelaskan sifat hubungan kausal melalui pengujian hipotesis (Cooper and Schindler 2011). Dari metode penelitian yang digunakan tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh organisasi dan lingkungan terhadap orientasi kewirausahaan serta dampaknya terhadap *public value*. Untuk mendapat data penelitian, digunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi yaitu para *middle manager* pada institusi pendidikan tinggi. Untuk keperluan studi ini yang menjadi unit analisis adalah *middle manager* pada PT yaitu: Pembantu Dekan, Ketua Jurusan dan Ka.Prodi pada fakultas. Adapun unit observasinya adalah institusi pendidikan tinggi.

Untuk mengukur variabel penelitian telah dikembangkan indikator-indikator sebagai berikut: 1) variabel *organization* terdiri dari tiga dimensi yaitu manajemen *support* (keterbukaan, saling mendukung, orientasi tujuan yang jelas); *reward* (kinerja, insentif, gaji); dan *resources* (SDM, profesionalitas, finansial). 2) variabel lingkungan digunakan dua dimensi yaitu: *mutitude variety* dari para *stakeholder* (harapan, kontribusi, *relationship*); legal (aspek hukum dan justifikasi). 3. Pada *entrepreneurial orientation* digunakan tiga dimensi yaitu: *innovativeness* (ide baru, kreatifitas dan pengembangan); *proactive* (peluang pasar, keunggulan bersaing); 4) *public value orientation* menggunakan dua dimensi *image* (kesan dan

keyakinan), dan *trust* (kredibilitas, kompetensi dan *benevolence*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience random sampling* yaitu para *middle manager* pada PT di beberapa wilayah di Indonesia.

## PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 146 orang Data dikumpulkan dari Juni-Agustus 2016 dengan menggunakan kuesioner. Responden yang merupakan pejabat tingkat *middle manager* pada PT (Pembantu Dekan, Ketua Jurusan dan Ketua Program Studi) yang berasal dari berbagai wilayah diantaranya didominasi dari Jawa Tengah (23,9%), diikuti Jawa Barat dan DKI Jakarta masing-masing 19,2% dan wilayah lainnya. Responden yang berasal dari PTN (47%) dan PTS (53%), dimana 58,3% adalah laki-laki dan selebihnya perempuan. Dari segi usia sebagian besar berada pada rentang 30-44 tahun (84,9%).

Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel (Lihat Tabel 1) menunjukkan bahwa secara umum nilai rata-rata *public value* yang dapat dibangun adalah cukup tinggi ( $\geq 4,16$ ). Responden memberikan penilaian tertinggi terhadap image positif diikuti dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan pendidikan berkualitas terhadap masyarakat dan pentingnya membangun *trust*. Memanfaatkan *network resources* dengan cara membangun kolaborasi dengan stakeholder juga menjadi *concern* penting para responden. Nilai *public value* yang tinggi tersebut diindikasikan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan ( $>3,41$ ), Organisasi ( $>3,27$ ) dan lingkungan ( $>3,78$ ). Dari segi kewirausahaan nilai rata-rata tertinggi pada keterbukaan terhadap inovasi pengembangan fakultas terutama dalam proses pembelajaran dan adanya optimisme mengimplementasikan hal-hal baru untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Ditinjau dari aspek organisasi, *middle manager* (PD, Kajar dan Ka Prodi) pada PT memberikan penilaian tinggi dalam hal keterbukaan terhadap ide-ide gagasan inovatif untuk pengembangan fakultas, memberikan dukungan untuk mengatasi persoalan yang ada di fakultas, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja fakultas. Aspek lingkungan juga mendapat penilaian rata-rata tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa dari aspek lingkungan pejabat di PT sangat memiliki *concern* terhadap lingkungan. Ada dua aspek yang dinilai tinggi yaitu mengedepankan aspek legal dalam setiap pengambilan keputusan di fakultas dan terbangunnya *sharing* karya inovatif di fakultas. Selain itu sebagian besar responden juga menaruh harapan tinggi untuk bisa membuat

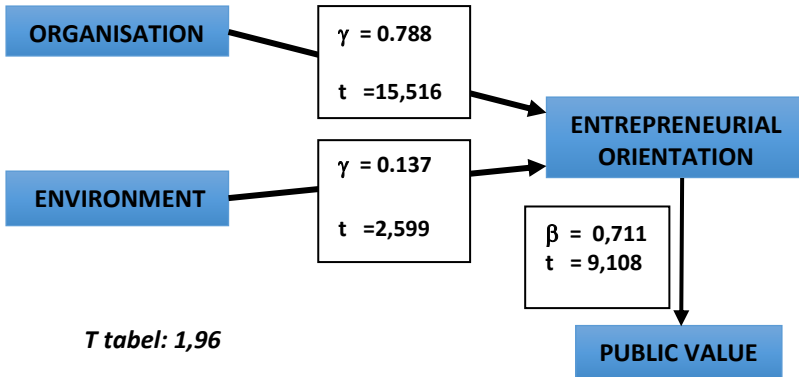
terobosan seperti menawarkan jurusan/prodi yang *marketable* dan hasil-riset yang bersifat implementatif/praktikal.

Tabel 1: Kajian Organisasi, Lingkungan, Orientasi Kewirausahaan dan *Public Value*

No.	Variabel	Mean	Indikator
1.	<b><i>Organisation</i></b>	<b>3,27 – 4,25</b>	Keterbukaan terhadap ide-ide gagasan inovatif untuk pengembangan fakultas, memberikan dukungan untuk mengatasi persoalan yang ada di fakultas, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja fakultas
2.	<b><i>Environment</i></b>	<b>3,78 – 4,19</b>	Mengedepankan aspek legal dalam setiap pengambilan keputusan di fakultas dan terbangunnya <i>sharing</i> karya inovatif di fakultas, menawarkan jurusan/prodi yang <i>marketable</i> dan riset yang implementatif/praktikal.
3.	<b><i>Entrepreneurial Orientation</i></b>	<b>3,41 – 4,13</b>	Keterbukaan terhadap inovasi pengembangan fakultas terutama dalam proses pembelajaran; adanya optimisme mengimplementasikan hal-hal baru untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan membangun kolaborasi dengan pihak <i>stakeholder</i> untuk memanfaatkan peluang dan mengimplementasikan pendekatan baru untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap dunia pendidikan.
4.	<b><i>Public Value</i></b>	<b>4,16- 4,22</b>	Image positif diikuti dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan pendidikan berkualitas terhadap masyarakat dan pentingnya membangun trust. Memanfaatkan <i>network resources</i> dengan cara membangun kolaborasi dengan

*stakeholder* juga menjadi *concern* penting para responden.

Dengan menggunakan SEM-PLS, permodelan penelitian dapat membuktikan ada pengaruh yang signifikan antar variabel (Gambar 2).



**T tabel: 1,96**

Gambar 2: Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan organisasi berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan dengan pengaruh **sangat kuat (0,788)**, artinya, model penelitian ini berhasil membuktikan bahwa organisasi yang dibangun dari tiga dimensi (*management support*, *reward* dan *resources*) dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dikalangan *middle manager* pada insititusi pendidikan tinggi di Indonesia. Temuan penelitian mendukung hasil penelitian dari Wood (2008) bahwa di sektor publik *middle manager* cenderung berperilaku *entrepreneurial* ketika mendapat dukungan. Sebaliknya mereka tidak akan mau berperilaku *entrepreneurial* jika top manager tidak melakukan hal-hal yang bersifat inovatif. Pakar lain, yaitu Hornsby (2009) menyatakan pihak pimpinan harus dapat memfasilitasi, mendukung dan mendorong terbentuknya perilaku *entrepreneurial* dalam organisasi

Jika ditinjau dari aspek lingkungan, ternyata pengaruhnya terhadap orientasi kewirausahaan rendah. Artinya peran *middle manager* dalam mengelola aspek lingkungan dapat mendorong orientasi kewirausahaan namun tidak sebesar pengaruh organisasi. Temuan pada penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa ahli (Floyd and

Lane, 2000; Miller, 1984; Lumpkin and Dess, 1996; and Kuratko, 2005) yang dapat menjelaskan beberapa hal berkaitan dengan lingkungan seperti peran *middle manager* sangat penting dalam membangun *competitive environment*. Selain itu riset dari beberapa ahli (Currie & Procter, 2005; Meynhardt & Metelmann, 2009) menyatakan *multitude expectation* berpengaruh terhadap *behavior*.

Selanjutnya permodelan penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh sangat kuat (0,711) Orientasi Kewirausahaan Terhadap *Public Value Orientation*. Orientasi kewirausahaan menunjukkan perilaku kewirausahaan *middle manager* pada institusi pendidikan tinggi (Pembantu Dekan, Ketua Jurusan dan Ketua Prodi) yang dapat mendorong jurusan/program studi menjadi institusi pendidikan yang *inovatif, proaktif* dan *risk-taking* agar dapat mencari peluang menuju sukses yang berdampak pada penciptaan *public value*. Temuan penelitian ini selaras dengan konsep dan hasil riset terdahulu dari beberapa ahli (Fairoz, 2010; Lee dan Lim, 2009; Wiklund dan Shepherd, 2005) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap image positif yaitu peningkatan kinerja. Temuan penelitian ini ditegaskan oleh Diefenbach (2011) bahwa *middle manager* dapat meningkatkan orientasi institusi dalam membangun *public value*.

## PENUTUP

Penelitian dapat membuktikan bahwa permodelan *corporate entrepreneurship* pada institusi PT dapat diterapkan, adanya pengaruh antar variabel yang signifikan kuat. Artinya orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh *middle manager* pada institusi pendidikan tinggi di Indonesia dengan dukungan aspek organisasi dan lingkungan terbukti dapat berpengaruh kuat terhadap penciptaan *public value*. Bagi institusi pendidikan tinggi *public value* yang positif sangat penting untuk dapat menjaga kepercayaan dan citra institusi. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan pengembangan penelitian pada masa akan datang dengan mengkonsideran hal-hal berikut: 1) perlu melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan lebih spesifik dalam mengklasifikasikan *level middle manager* pada PTN dan PTS. 2) perlu diperhatikan karakteristik masing-masing institusi, agar dapat mendapatkan fakta di lapangan yang lebih akurat sejauh mana pejabat tingkat menengah di PT berorientasi kewirausahaan. 2) Menggali faktor-faktor lingkungan yang berdampak *crucial* terhadap penciptaan orientasi kewirausahaan yang dapat membangun *public value positif*.

## Daftar Pustaka

- Bambang Wisnu Siswoyo. 2009. Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Dosen dan Mahasiswa. ISSN:0853-7283.
- Chen, K.; Hsiung. J.M Yien.; K.P. Huang. C.J Huang. 2011. Performance and Its Link to Entrepreneurial Behavior. *American Journal of American Sciences*, 8 (7). Pg.703-707.
- Clark, Burton R. 2004. Delineating the Character of Entrepreneurial University. *Journal of Higher Education Policy*,17 (355-370)
- Cooper, Donald. R.; P.S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Asia: Mc Graw-Hill International edition, 11 edition. Pg.142-155, 280-283, 379.
- Currie, G., & Procter, S. J. 2005. The antecedents of middle managers strategic contribution : The case of a professional bureaucracy. *Journal of Management Studies*, 42 (7), 1325-1356.
- Diefenbach, Fabian E. 2011. *Entrepreneurship in The Public Sector*.When Middle Managers Create Public Value. Gabler. Springer. ISBN 978-3-8349-3085-9
- Fairoz, F.; M. Hirobumi.; T. Tanaka, Y. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SME of Hambantota District Sri Lanka.*Asian Social Science*, 6(3).Pg.35-39.
- Floyd, S. W., & Lane, P. J. 2000. Strategizing throughout the organization: Managing role conflict in strategic renewal. *Academy of Management Review*, 25(1), 154-177.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. 2002. Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship : Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17( 3), 253-273.

- Hornsby, J. S., Montagno, R. V., & Kuratko, D. F. 1992. Critical organizational elements in corporate entrepreneurship : An empirical study. Paper presented at the Academy of Management Conference.
- Kirby, David. A. 2006. Creating Entrepreneurial Universities in th UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. *Journal of Technology Transfer*, 31,599-2006.
- Kompas, Januari 2016. "Perguruan Tinggi Agen Inovasi".
- Kuratko, D. F., Montagno, R. V., & Hornsby, J. S 1990. Developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic Management Journal*, 11 (special Issue : Corporate Entrepreneurship), 49-58.
- Lee, S.M. danLim, S. 2009. Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business.*Journal Service Business*, 3. Pg.-13.
- Lumpkin, G.T. dan Dess, G.G. 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing* 16. Pg.429-451.
- Lumpkin, G.T. danDess, G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking IT to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1).Pg.135-172.
- Meynhardt, T., & Metelmann, J. 2009. Pushing of envelope : Creating Public Value in the labor market : An empirical study on the role of middle managers. *International Journal of Public Administration*, 32 (3), 274-312.
- Miller, D., & Friesen, P. H. 1984. Strategy – making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Moore, M. H. 2010. *Projects on public value management : Guest lecture*. May 18, 2010, St. Gallen.



- Siswo Wiratno. 2012. Pelaksanaan Pendidikan Kewirausahaan di Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol.18, No.4.
- Sykes, H. B. 1992. Incentive compensation for corporate venture personnel. *Journal of Business Venturing*, 7(4), 253-265.
- Wiklund, J. dan Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configurational Approach. *Journal Business Venturing*, 20 (1).Pg.71-91.
- Wood, C .C. Holt, D. T., Reed, T. S., &Hudgens, B. J. 2008. Perceptions of corporate entrepreneurship in Air Force organizations: Antecedents and outcomes. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21 (1), 117-131.
- Zhou, Chunyan. 2008. Emergence of the Entrepreneurial University in Evolution of the Triple Helix. *Journal of Technology Management in China*, Vol. 3. No.1.

# Permodelan Orientasi Kewirausahaan Untuk Mendorong Kinerja Institusi Pendidikan Tinggi

Any Meilani dan Ginta Ginting

## PENDAHULUAN

Berbagai kajian mengenai kewirausahaan dapat membuktikan bahwa *entrepreneurship* berdampak positif khususnya terhadap *personal performance* (sukses dalam berbisnis, proaktif mencari peluang baru, suka akan tantangan), dan secara umum berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Tidak hanya di dunia bisnis, kewirausahaan juga sangat penting dikembangkan pada institusi pendidikan tinggi. Unsur tenaga pengajar (dosen) berperan strategis sebagai katalisator untuk mendorong *entrepreneurship* di lingkungan sekitarnya. Seperti kita ketahui bahwa sebagai akademisi seorang dosen mempunyai latar belakang keilmuan yang tidak hanya penting untuk keperluan perkembangan ilmu pengetahuan saja, juga agar dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat melalui berbagai kegiatan abdimas dan penelitian. Misalnya, seorang dosen dari bidang ilmu manajemen dapat melakukan pembinaan kepada pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) agar dapat mengelola usaha secara mandiri. Selain menumbuhkan jiwa kewirausahaan terkait dengan kepentingannya sebagai dosen, seorang dosen juga dituntut untuk membekali dirinya baik dari segi pengetahuan dan ketrampilan agar dapat menjalankan perannya sebagai pembina kewirausahaan di institusi masing-masing.

Untuk mendorong terbangunnya kewirausahaan pada institusi pendidikan tinggi, sejak Juli 1995 pemerintah Indonesia telah meluncurkan beberapa program rintisan yaitu: 1) kuliah kewirausahaan secara terstruktur, 2) Kuliah Kerja Nyata atau KKN yang diaplikasikan pada kegiatan usaha UKM, 3) Klinik Konsultasi Bisnis dan Penempatan Kerja (KBKP) untuk mendidik staf pengajar memperoleh pengalaman praktis dalam dunia usaha dengan cara memberikan konsultasi kepada pelaku UKM, 4) Magang kewirausahaan yang merupakan kegiatan mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja praktis pada UKM, 5) Inkubasi wirausaha baru yang merupakan fasilitas yang dikelola bersama antara institusi pendidikan tinggi dan Kementrian Koperasi dan UMKM dengan menawarkan program terpadu kepada pengusaha dengan biaya terjangkau. Dari berbagai program-program rintisan tersebut

pada tahun 2009 Dirjen Dikti mengembangkan *student entrepreneur program* atau Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) untuk menjembatani agar mahasiswa dapat memasuki dunia bisnis riil melalui fasilitas *start-up business*.

Para dosen di berbagai perguruan tinggi (PT) seharusnya merasa tertantang untuk ikut serta mensukseskan program pemerintah untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di lingkungan kampus. Dunia akademik tidak dapat di *under-estimated* dimana para dosen yang ada di fakultas dan jurusan pada intinya dapat dikategorikan sebagai *corporate co-operation*. Artinya pengelolannya pada prinsipnya dapat diterapkan secara korporasi. Seperti yang dinyatakan oleh Zhou (2008) “*that academician are perhaps more similar to entrepreneurs than might be first expected. Where they differ most is in their propensity to take risks, suggesting the need to create a secure environment in which is perceived to be minimized*”. Artinya, para akademisi kemungkinan dapat disamakan dengan *entrepreneur*, dimana penekanan yang utamanya adalah melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Fakta di lapangan menunjukkan budaya *entrepreneurship* belum berkembang secara optimal. Hal ini terbukti dari masih minimnya inovasi bagi industri yang datang dari PT. Selain itu adanya permasalahan yang masih dialami para lulusan PT untuk dapat langsung terjun ke masyarakat juga masih terjadi pada saat ini. Hal ini terbukti dari masih tingginya (20%) jumlah lulusan perguruan tinggi belum mendapat pekerjaan dan program yang bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang menjadi pencipta kerja (*job creator*) masih rendah (Kompas, 2016)

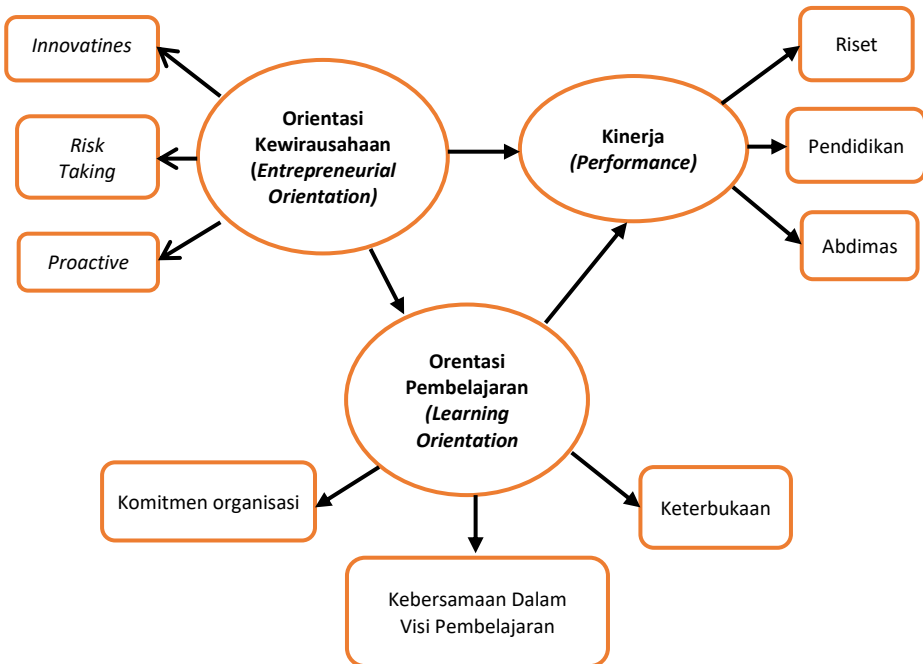
Dari kajian tersebut, dapat diduga *performance* para dosen di PT dalam melakukan aktivitas kewirausahaan belum optimal. Orientasi kewirausahaan para dosen diduga masih menjadi permasalahan riil di Indonesia. Orientasi kewirausahaan merefleksikan keberanian menghadapi risiko, inovatif dan proaktif, serta kemampuan bersaing secara agresif, yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja organisasi (Fairoz et.al. 2010). Organisasi tempat para pelakunya mempunyai tingkatan orientasi kewirausahaan tinggi menunjukkan keberanian menanggung risiko, inovatif, proaktif, bersaing secara agresif dan mandiri sehingga mampu menemukan peluang baru dan meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja (Chen et.al. 2011). Para dosen di perguruan tinggi seyogyanya berorientasi

kewirausahaan (Lee dan Lim, 2009, Wiklund dan Shepherd 2005, Lumpkin & Dess, 1996, dan Moreno & Casillas, 2008).

Berbeda dengan *private sector*, institusi yang beroperasi pada ranah sektor publik selalu menghadapi kendala untuk bisa berkembang cepat karena masih banyak mempertahankan aspek *classical*, *value* dan *convensional*. Seperti yang diungkapkan oleh Kirby (2006) "*public sector often face sort of barriers to entrepreneurial activity as their counterparts in the private sector*". Masih banyak institusi pendidikan tinggi yang notabene merupakan sektor publik masih mempertahankan *status quo* karena ada kekhawatiran akan kegagalan (Durtino, 2014). *Traditional box* yang masih banyak diadopsi oleh sektor publik yang merasa nyaman dengan "*zone comfortable*" diduga tidak hanya disebabkan orientasi kewirausahaan yang rendah, juga adanya orientasi pembelajaran yang masih terbatas. Nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran adalah: komitmen organisasi, kebersamaan dalam visi pembelajaran dan keterbukaan untuk menerima pemikiran baru (Alipour, 2006; Marsick & Watkins, 2003; Skerlavaj Miha, et al, 2007). Orientasi pembelajaran yang belum optimal ini akan menyebabkan kesulitan bagi PT mencapai visi dan misinya, seperti yang dinyatakan Zhou (2008) "*An entrepreneurial university must have three missions: teaching, research and service the economy through entrepreneurship activity and continually participating in society's technological innovation*". Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsep *Triple Helix* yaitu kolaborasi Perguruan Tinggi - Pemerintah – Industri belum dapat mendorong inovasi-inovasi baru. Berdasarkan penjelasan tersebut diduga bahwa orientasi pembelajaran yang mendukung tumbuhnya orientasi kewirausahaan pada perguruan tinggi masih rendah. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengajukan permodelan orientasi kewirausahaan pada PT (Gambar 1). Melalui permodelan tersebut dapat dikembangkan tiga uji hipotesis yaitu: 1) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja; 2) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pembelajaran; 3) orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja.

Untuk menguji hipotesis digunakan metode verifikatif (Cooper and Schindler 2011). Penelitian menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi yaitu dosen di beberapa PT di Indonesia. Teknik pengambilan *sample* dilakukan dengan teknik *convenience random sampling* secara *online* dan *offline*. Metode analisis menggunakan SEM- PLS (*Partial*

*Least Square*). Jumlah sampel yang diambil menggunakan rekomendasi dari Hair et al (2014), dimana *sample size* ditentukan berdasarkan *maximum number of arrows pointing at construct* (Hair et al.,2014) berjumlah 3 dan dengan tingkat signifikansi 5%, maka jumlah minimal sampel 80 responden. Pendistribusiannya berdasarkan alokasi proporsional, yaitu penyebaran secara sebanding di berbagai daerah.



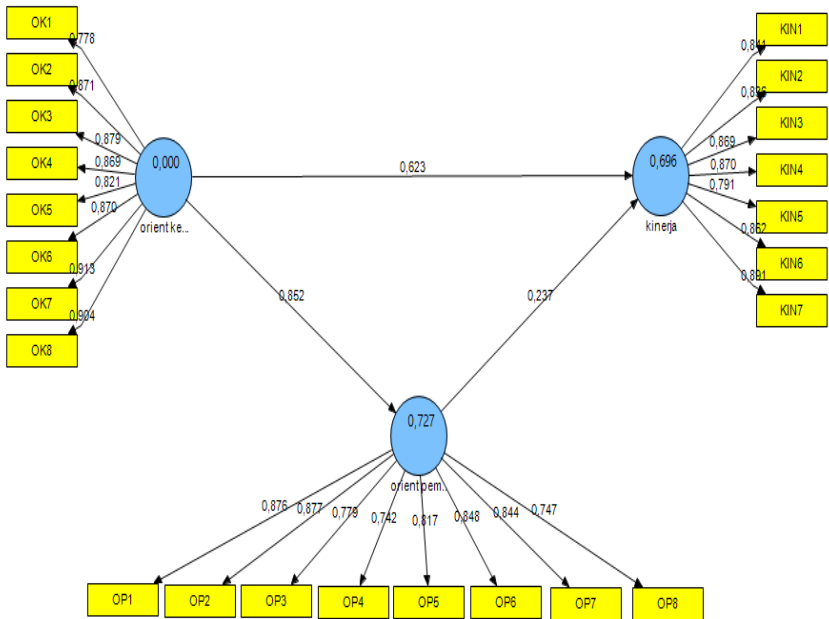
Gambar 1. Permodelan Orientasi Kewirausahaan Pada Perguruan Tinggi

## PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 123 orang berasal dari berbagai institusi PTN dan PTS yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebagian besar responden berasal dari PTS (60,98%) diikuti PTN (39,02%), dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 57,7% selebihnya perempuan. Responden yang merupakan tenaga pengajar dari berbagai wilayah diantaranya didominasi dari Jawa Tengah (24,4%), diikuti DKI Jakarta (22,8%), Jawa Barat (14,6%) dan sisanya wilayah-wilayah lainnya. Dari segi

usia sebagian besar berada pada rentang 30-44 tahun (67,3,9%), selebihnya berada pada rentang 25-29 tahun

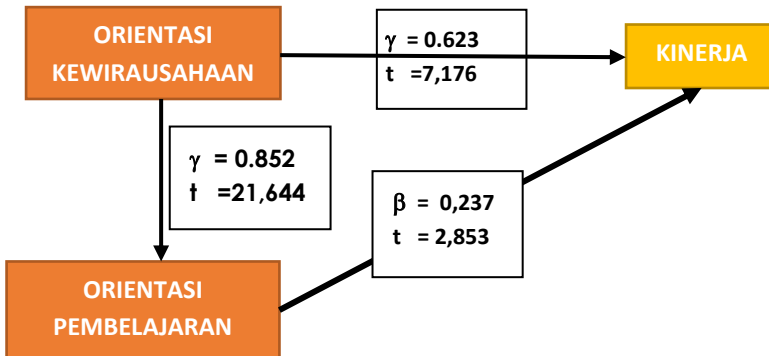
Analisis SEM-PLS menghasilkan model struktural (Gambar 2) yang dapat menjelaskan hipotesis dan loading faktor.



Gambar 2. Struktural Model

Secara keseluruhan seluruh indikator dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik dengan loading factor  $> 0,70$ . Sehingga dapat dinyatakan secara umum permodelan yang diajukan dapat dibuktikan artinya hipotesis yang diajukan terbukti berpengaruh signifikan (Gambar 3) yaitu: 1) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pembelajaran dengan pengaruh sangat kuat (0,852); 2) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja dengan pengaruh kuat (0,623); dan 3) pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja dengan pengaruh sedang (0,237). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa peran orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pembelajaran dan kinerja sangat penting. Artinya orientasi kewirausahaan sebagai orientasi strategik para dosen PT yang menunjukkan

kesediaan menghadapi resiko, inovatif dan proaktif dalam mengembangkan institusi dapat memperkuat orientasi pembelajaran dalam bentuk *keterbukaan para dosen PT terhadap pemikiran baru dengan cara membangun networking, kolaborasi, partnership dan relationship yang kemudian berpengaruh kuat terhadap kinerja* (Melaksanakan Tri Dharma PT).



Gambar 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Temuan-temuan tersebut sangat relevan jika dikaitkan dengan temuan deskriptif, dimana rata-rata responden menilai tinggi terhadap indikator orientasi kewirausahaan dengan nilai rata-rata  $> 3,9$ , yang mengindikasikan bahwa para dosen di PT telah berorientasi kewirausahaan utamanya dalam beberapa hal yaitu : a) mengutamakan pelayanan berkualitas, b) menyikapi teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan profesionalitas, c) melakukan inovasi dan d) menyikapi persaingan sebagai tantangan. Kemudian, jika ditelusuri lebih mendalam maka pendapat responden mengenai orientasi pembelajaran juga menunjukkan angka yang tinggi berada pada nilai rata-rata  $\geq 4$  yang menunjukkan bahwa para dosen di PT telah berorientasi pembelajaran utamanya dalam beberapa hal yaitu : a) komitmen tinggi terhadap institusi untuk bisa memajukan reputasi institusi, b) memanfaatkan media pembelajaran secara optimal dan c) membuka diri terhadap perubahan lingkungan terutama terkait dengan teknologi informasi. Selanjutnya jika dikaitkan dengan kinerja, temuan di lapangan menunjukkan keselarasan dengan nilai rata-rata  $\geq 3,6$ , angka ini menunjukkan bahwa para dosen di PT telah berkinerja cukup baik utamanya dalam beberapa hal yaitu :

a) meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi informasi, b) membangun suasana akademik yang komprehensif, c) menyelenggarakan abdimas yang berdampak positif bagi masyarakat, d) mempublikasikan tulisan pada jurnal ilmiah serta membangun jaringan dengan asosiasi profesi dan akademik.

Temuan penting lain yang menarik untuk mendukung temuan-temuan penelitian diatas adalah nilai orientasi pembelajaran **(7,4)** masih lebih besar dari orientasi kewirausahaan **(6,8)** menggunakan rentangan skala 1-10. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa secara individu tenaga pengajar masih mementingkan orientasi pembelajaran. Jika orientasi pembelajaran dioptimalkan untuk mendukung terciptanya orientasi kewirausahaan, maka kinerja PT akan semakin meningkat.

## **PENUTUP**

Fakta dilapangan dapat membuktikan permodelan orientasi kewirausahaan pada PT dimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran berdampak positif terhadap peningkatan kinerja dosen di PT. Kedepan, institusi pendidikan tinggi dapat menciptakan lingkungan dan memfasilitasi terbangunnya kewirausahaan dikalangan dosen dengan tetap mengacu pada Tridharma PT. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan beberapa saran berikut: 1) perlu dilakukan penelitian dengan cakupan lebih luas yang dapat merepresentasi stigma dosen pada berbagai PT di Indonesia secara proposional, terutama berkaitan dengan *clustering* berdasarkan beberapa situasi yaitu: status (PTN dan PTS), besar kecilnya PT dan wilayah PT; 2) Menggali faktor-faktor lain yang berdampak *crucial* dalam membangun orientasi kewirausahaan sehingga kinerja para dosen dapat ditingkatkan.



**Daftar Pustaka**

- Alipour, Lena. 2006. Learning Organization and Organizational Performance: mediation Role of Intrapreneurship. *European Journal of Social Science* Vol.21.Number 4.
- Chen, K.; Hsiung. J.M Yien.; K.P. Huang. C.J Huang. 2011. Performance and Its Link to Entrepreneurial Behavior. *American Journal of American Sciences*, 8 (7). Pg.703-707.
- Cooper, Donald. R.; P.S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Asia: Mc Graw-Hill International edition, 11 edition. Pg.142-155, 280-283, 379.
- Durtina,RE, 2014. Measurement Precondition for Assessing Non Profit Performance: An Exploratory Study. *Government Accountant J. Summer* Pp.13.19
- Fairoz, F.; M. Hirobumi.; T. Tanaka, Y. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SME of Hambantota District Sri Lanka.*Asian Social Science*, 6(3).Pg.35-39.
- Hair, J.F; G. Tomas M; C. M. Ringle; M. Sarstedt. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-PM)*. Sage Publication, Inc-Los Angeles.Pg.11-28.
- Kirby, David. A. 2006. Creating Entrepreneurial Universities in th UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. *Journal of Technology Transfer*, 31,599-2006
- Kompas, Januari 2016. "Perguruan Tinggi Agen Inovasi".
- Kropp, F.; N.J. Linday.; A.Shoham. 2008. Entrepreneurial Orientation and International Entrepreneurial Business Venture Startup. *International of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vo. 14, No. 2. Pg.102-117.
- Lee, S.M. danLim, S. 2009. Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business.*Journal Service Business*, 3. Pg.-13.

- Li, Yuan, Y.;Zhao,; J.Tan, ;Yi.Liu. 2008. Moderating Effets of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence From Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1). Pg.113-133.
- Lumpkin, G.T. danDess, G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking IT to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1).Pg.135-172.
- Marsick, V.J & Watkins.K.E,2003. Demonstrating The Value of an Organization's Learning Culture: The Dimensions of The Learning Organization Questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*. 132-151
- Moreno, Ana. danM. Casillas, Jose.C. 2008. *Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model*. ETP. Baylor University.Pg.507-525.
- Skervlavajmiha, Mojca IndiharStemberger, RokSkrinjar, and Vlado Dimovski,2007. Organizational Learning Culture – The Missing Link Between Business Process Change and Organizational Perfomance. *International Journal Production Economisc*. 346-367
- Wiklund, J. dan Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configurational Approach. *Journal Business Venturing*, 20 (1).Pg.71-91.
- Zhou, Chunyan. 2008. Emergence of the Entrepreneurial University in Evolution of the Triple Helix. *Journal of Technlogy Management in China*, Vol. 3. No.1



# Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia : Permasalahan dan Strategi

Rini Dwiyani Hadiwidjaja dan Noorina Hartati

## PENDAHULUAN

Globalisasi memberi pengaruh positif bagi iklim industri dalam negeri khususnya bagi para pelaku usaha domestik untuk berinovasi dan bersaing sehat dalam perdagangan internasional. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan sudah semestinya menyambut baik pengaruh positif ini untuk lebih menciptakan kondisi yang kondusif bagi dunia usaha, baik berskala besar maupun kecil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pelaku usaha yang kecenderungan sebagian orang pesimis akan kemampuannya ternyata memiliki andil dalam pembangunan ekonomi. UMKM pada saat krisis ekonomi mampu melakukan penyesuaian dan bertahan (*survive*) ketika banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK dalam jumlah besar. UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis, hal ini didukung oleh data empiris berikut ini (Tabel 1)

Tabel 1. Perkembangan data *UMKM* tahun 2009 - 2013

No.	Indikator	Satuan	2009	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah UMKM	Unit	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	96.211.332	99.401.775	101.722.458	107.657.509	114.144.082
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	2,33	3,32	2,33	5,83	6,03
5	Kontribusi PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.212.599,30	1.282.571,80	1.369.326,00	1.451.460,20	1.536.918,80

6	Pertumbuhan kontribusi PDB UMKM	Persen	4,02	5,77	6,76	6,00	5,89
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	162.254,52	175.894,89	187.441,82	166.626,50	182.112,70
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen	-8,85	8,41	6,56	-11,10	9,29

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa jumlah UMKM selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 9,72% dan peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 17,93 juta atau 18,64% dari total tenaga kerja serta peningkatan kontribusi UMKM yang cukup signifikan dalam pembentukan PDB yaitu sebesar 26,75% dari total PDB.

Potensi UMKM yang signifikan dalam perekonomian Indonesia ini mendapat dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga keuangan dan perbankan maupun masyarakat luas lainnya. Artinya pemberdayaan dan pengembangan UMKM sudah menjadi fokus pemerintah sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, khususnya lembaga keuangan dan perbankan. Lembaga keuangan dan perbankan telah berupaya melakukan berbagai program yang terkait dengan pengembangan UMKM, namun demikian UMKM masih juga belum dapat berkembang. Perkembangan UMKM masih jauh dari harapan dan memerlukan kebijakan yang lebih kondusif, koordinatif dan integrated (Setyobudi, 2007).

### PERMASALAHAN PENGEMBANGAN UMKM

Kategori permasalahan UMKM menurut Setyobudi (2007) dibedakan menjadi tiga *problems* yaitu (1) **basic problems** berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum, SDM, pengembangan produk dan akses pemasaran, kemudian (2) **advanced problems** yang terdiri dari pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor. Permasalahan ke-(3), **intermediate problems** yaitu permasalahan antara masalah dasar dengan masalah

lanjutan, artinya permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi permasalahan lanjutan secara lebih baik. Winarni (2006) mengidentifikasi secara umum permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan dan iklim usaha yang kurang kondusif (perijinan, aturan/perundang-undangan).

Sementara itu hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tentang profil UMKM dalam Setyobudi (2007), menyimpulkan bahwa permasalahan ataupun kendala UMKM dapat dilihat dari perspektif UMKM itu sendiri dan perspektif perbankan. Perspektif UMKM menyatakan bahwa dalam 4 (empat) hal yang menyebabkan kinerja UMKM masih rendah, yaitu (1) kemudahan UMKM dalam memperoleh izin, (2) kemampuan UMKM untuk mengelola keuangan, (3) ketepatan waktu dan jumlah perolehan kredit dan (4) tenaga kerja yang terampil. Sementara itu apabila dilihat dari perspektif perbankan, hal-hal dalam UMKM yang masih berkinerja rendah, yaitu kemampuan pengelolaan keuangan, kapabilitas pemasaran, keterampilan tenaga kerja dan kontrol kualitas dalam produksi. Beck (2006) mengemukakan bahwa permasalahan dalam usaha kecil menengah itu adalah keuangan *“access to finance is an important growth constraint for micro, small and medium-sized enterprises, that financial and legal institutions play an important role in relaxing this constraint”*. Aspek pembiayaan merupakan kendala penting bagi perkembangan UMKM, bahwa peran lembaga-lembaga keuangan dan hukum adalah sangat penting dalam menghadapi kendala ini.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dirumuskan bahwa permasalahan yang sering muncul dan menjadi permasalahan utama dalam pengembangan UMKM adalah aspek permodalan atau pembiayaan. Menurut Syarif (2009) akar permasalahan yang masih menjadi kendala bagi UMKM adalah kesulitan untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga perkreditan formal terutama perbankan. Oleh sebab itu tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran serta lembaga keuangan khususnya perbankan melalui kebijakan kreditnya yang mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

Tabel 2. Berbagai Permasalahan UMKM dan Strategi untuk Mengatasinya

Peneliti	Tahun	Permasalahan	Strategi
Winarni	2006	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya modal</li> <li>2. Kesulitan memamasarkan</li> <li>3. Persaingan ketat</li> <li>4. Kesulitan bahan baku</li> <li>5. Kurangnya teknis produksi dan keahlian</li> <li>6. Kurangnya ketrampilan manajerial</li> <li>7. Kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan</li> <li>8. Iklim usaha kurang kondusif (perijinan/aturan, perundang-undangan)</li> </ol>	<p>Skema penjaminan kredit bagi UMKM. Dengan adanya penjaminan kredit dari Perusahaan Penjamin Kredit, maka usaha kecil yang sebelumnya tidak memenuhi persyaratan perbankan menjadi bankable, risiko Bank menjadi berkurang sehingga diharapkan lending rate untuk usaha kecil dapat diturunkan. Agar skim penjaminan tersebut dapat menjangkau seluruh usaha kecil yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan dapat diterima dalam sistem perbankan, maka terdapat beberapa aspek yang perlu mendapatkan prioritas utama yaitu adanya Undang-Undang yang mengatur Perusahaan Penjaminan Kredit, Peningkatan kapasitas modal Perusahaan Penjamin Kredit, dan perluasan jaringan kantor dan kemudahan akses</p>

Peneliti	Tahun	Permasalahan	Strategi
			Perusahaan Penjamin Kredit.
Setyobudi	2007	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Basic Problems:</b> modal, badan hukum, SDM, produk dan pemasaran</li> <li><b>Advanced Problems:</b> ekspor belum optimal, kurangnya desain produk, hak paten, kontrak penjualan, dan peraturan di negara ekspor</li> <li><b>Intermediate Problems:</b> instansi terkait dalam menyelesaikan <i>basic problems</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan kredit perbankan untuk mendukung pengembangan UMKM</li> <li>Pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UMKM, dalam rangka meningkatkan kemampuan kredit UMKM</li> <li>Pendirian Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM), sebagai pilot project di Bandung</li> <li>Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil penelitian dan berbagai informasi lainnya.</li> <li>Berbagai penelitian dalam rangka memberikan informasi untuk mendukung</li> </ol>
		<p><b><u>Perspektif UMKM</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kesulitan UMKM memperoleh izin</li> <li>Kesulitan UMKM mengelola keuangan</li> <li>Ketepatan waktu dan jumlah perolehan kredit</li> <li>Kurangnya tenaga kerja terampil</li> </ol>	
		<p><b><u>Perspektif Perbankan</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya kemampuan pengelolaan keuangan</li> <li>Kapabilitas pemasaran</li> <li>Kurangnya keterampilan tenaga kerja</li> </ol>	



Peneliti	Tahun	Permasalahan	Strategi
		4. Kurangnya kontrol kualitas produksi	pengembangan UMKM.
Syarif dan Budhiningsih	2009	Kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga perkreditan formal (perbankan)	Pemerintah mengeluarkan kebijakan perkreditan yang dilaksanakan oleh instansi sektoral.
Rifa'i	2013	<p><b>Faktor Internal:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan</li> <li>2. Kualitas SDM</li> <li>3. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar</li> <li>4. Mentalitas pengusahaan UMKM</li> <li>5. Kurangnya transparansi</li> </ol> <p><b>Faktor Eksternal:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim usaha belum kondusif</li> <li>2. Terbatasnya sarana dan prasarana</li> <li>3. Pengutan liar</li> <li>4. Implikasi otonomi daerah</li> <li>5. Implikasi perdagangan bebas</li> <li>6. Sifat produk dengan ketahanan pendek</li> <li>7. Terbatasnya akses pasar</li> <li>8. Terbatasnya akses informasi</li> </ol>	Program pengembangan Labsite pemberdayaan masyarakat, yaitu pemberian dana dengan bekerja sama dengan BPMPKB Kab Sidoarjo

### Peran Lembaga Keuangan dan Perbankan

Untuk mengatasi permasalahan permodalan dan pembiayaan ini sudah banyak program perkreditan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan khususnya perbankan, diantaranya (1) Kredit Usaha Kecil (KUK) yang

dilakukan oleh bank-bank komersial, pada program ini setiap UMKM bisa mengajukan kredit dan dianggap layak, selama aset mereka tidak melebihi batas program. (2) Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP) dan Kredit Investasi Kecil (KIK) yang dimotori oleh Bank Indonesia sebagai upaya bank sentral, (3) Sistem Unit Desa yang dilaksanakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang mendanai UMKM yang memiliki skala aktivitas lebih kecil daripada yang diberikan oleh KUK. Dari beberapa program yang telah dilakukan ini, dengan segala usaha dan keterbatasannya, ternyata tidak memberikan implikasi sesuai dengan harapan (Setyari, 2007).

Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral telah berupaya untuk pemberdayaan UMKM melalui 4 (empat) pilar kebijakan dan strategi, yaitu (1) kebijakan kredit perbankan, (2) pemberian bantuan teknis kepada *UMKM*, (3) penelitian mengenai pola pembiayaan kepada UMKM, dan (4) penyediaan sistem informasi usaha kecil dan pemberian bantuan teknis (Setyari, 2007). Sesuai dengan UU Nomor 3 Tahun 2004, bahwa BI bukan berperan sebagai *financing agent*, BI masih tetap berperan aktif sebagai konsultan, promotor dan fasilitator bagi pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu, tugas pengelolaan kredit program dialihkan kepada tiga BUMN yang ditunjuk oleh pemerintah yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai koordinator penyaluran skim KUT, Kkop, KKPA-TR); PT Bank Tabungan Negara (BTN sebagai koordinator penyaluran skim KPRS dan KPRSS); serta PT Permodalan Nasional Madani.

### **KONDISI PERKREDITAN BAGI UMKM**

Krisis ekonomi yang terjadi telah menyebabkan peningkatan suku bunga, penutupan beberapa bank, dan *merger* didalam sistem perbankan. Hal itulah yang memberikan dampak negatif terhadap akses UMKM ke lembaga kredit formal. Sektor perbankan dalam menyalurkan kreditnya setelah periode krisis kemarin lebih berhati-hati, disebabkan karena perbankan masih selektif dalam penyaluran kreditnya. Apalagi diramalkan pada tahun-tahun kedepan tingkat risiko yang akan dihadapi sektor riil akan semakin meningkat. Terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala bagi UMKM untuk mendapatkan kredit program antara lain untuk. (1) tujuan pendekatan dan pola pembayaran (2) distribusi secara sektoral dan regional (3) ketepatan sasaran penyaluran dana (4) unsur-unsur lain yang tidak terkait dengan kepentingan pemberdayaan. (Syarif, 2009).

Pengelolaan kredit oleh sektor perbankan masih belum sepenuhnya memberi keuntungan bagi UMKM, ada beberapa kondisi perkreditan yang

kurang menguntungkan bagi UMKM, yaitu dalam hal suku bunga, *risk premium* dan rata-rata margin. Berdasarkan perhitungan suku bunga oleh bank umum, diketahui bahwa semakin tinggi skala usaha, maka *risk premium* kredit akan semakin kecil. *Risk premium* untuk masing-masing skala usaha yaitu.

- *Risk premium* untuk kredit usaha mikro sebesar 3,1%
- *Risk premium* untuk kredit usaha kecil sebesar 2,6%
- *Risk premium* untuk kredit usaha menengah sebesar 1,8%

Sedangkan apabila dilihat dari sisi margin perlakuannya secara rata-rata bank umum menyatakan semakin tinggi skala usaha maka margin yang diperoleh semakin kecil, yaitu.

- Rata-rata margin untuk kredit usaha mikro sebesar 5,9%
- Rata-rata margin untuk kredit usaha kecil sebesar 4,7%
- Rata-rata margin untuk kredit usaha menengah sebesar 4%

Apabila besarnya *risk premium* dibandingkan dengan *default risk* dari kredit akan kontradiktif. Rata-rata *default risk* kredit yang diberikan oleh bank umum relatif kecil, yaitu.

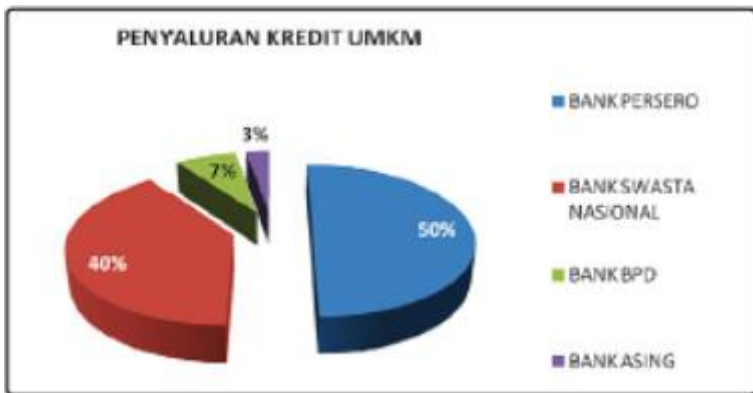
- *Default risk* kredit mikro sebesar 0,77%
- *Default risk* kredit kecil dengan plafon sampai dengan Rp100 juta sebesar 0,67%
- *Default risk* kredit kecil dengan plafon antara Rp100 juta sampai dengan Rp500 juta sebesar 0,65%

Berdasarkan hasil penelitian Biro Kredit Bank Indonesia tahun 2005, diketahui bahwa sebagian besar bank umum berpendapat bahwa potensi pembiayaan kepada usaha kecil cukup besar dan menguntungkan. Perkembangan kredit UMKM yang bersumber dari kredit bank telah mencapai 462,12 triliun atau 52,5% kredit perbankan dengan komposisi sebagai berikut.

- 1) Usaha Mikro sebesar Rp186, 52 triliun
- 2) Usaha Kecil sebesar Rp131,95 triliun atau 28,6%
- 3) Usaha Menengah Besar Rp143,69 triliun atau 31,1%

Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan kredit perbankan bagi UMKM selama ini sudah cukup besar, lebih dari sebagian alokasi kredit sektor perbankan. Bisnis UMKM tidak lagi dipandang sebagai bisnis kelas dua. Terbukti, penyaluran kredit ke sektor UMKM lambat laun mengalami

pertumbuhan. Secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibandingkan total kredit perbankan. Gambar 1, di bawah yang merupakan data tahun 2014 menjelaskan mengenai penyaluran kredit perbankan. Porsi terbesar masih dipegang oleh Bank Persero, yaitu sebesar 50%, sementara Bank Swasta Nasional sekitar 40%, BPD 7% dan Bank Asing serta Campuran sekitar 3% (Bank Indonesia, 2015).



Sumber: Bank Indonesia, diolah

Gambar 1. Penyaluran Kredit UMKM

Diharapkan sektor perbankan pada masa mendatang mampu lebih memberdayakan dan menggali potensi UMKM serta bagi kemajuan UMKM. Strategi-strategi yang lebih inovatif sebaiknya diterapkan sektor perbankan.

## UPAYA PERBANKAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM

### Kebijakan Kredit

Sektor perbankan melalui kebijakan BI untuk kesuksesan rencana penyaluran kredit UMKM, mensyaratkan bahwa dari seluruh portofolio pinjaman yang dimiliki bank, minimal 20 persen dari portofolio kreditnya harus merupakan kredit kepada sektor UMKM. Namun kemudian diatur kembali dalam Peraturan Bank Indonesia No. 3/2/PBI/2001 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil, dijelaskan bahwa yang membahas rencana bisnis bank umum dalam menyalurkan kredit UMKM BI tidak mewajibkan

namun menganjurkan kepada bank untuk menyalurkan KUK sesuai kebutuhannya. Selain itu BI mendorong peran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai *executing agent* atau *channelling agent* dalam program kerjasama antara bank umum dengan BPR yang memiliki sumber daya manusia yang lebih terlatih dalam membina (Setyari, 2007). BPR merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki peran strategis dalam memberikan pelayanan jasa keuangan kepada UMKM, karena posisi strategis yang dekat dengan masyarakat, prosedur pelayanan kepada nasabah yang lebih sederhana serta lebih mengutamakan pendekatan personal serta fleksibilitas pola dan model pinjaman. Kebijakan inilah sebagai salah satu pendorong meningkatnya jumlah unit UMKM di Indonesia.

Beberapa upaya lain yang dilakukan BI dalam pengembangan UMKM menurut Setyobudi (2007) adalah.

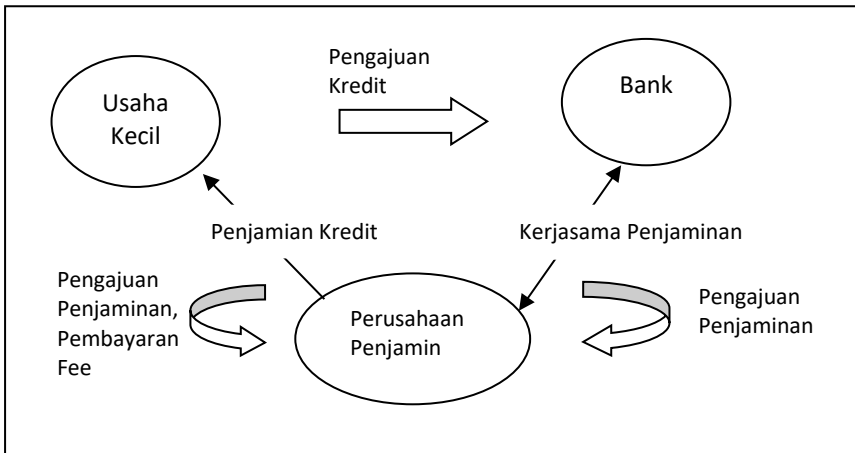
1. Melakukan pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuan kredit UMKM. Lembaga pendamping UMKM ini disebut sebagai Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) yang sampai saat ini telah terbentuk 26 Satgas Pemberdayaan KKMB di 22 provinsi dengan melibatkan Badan Musyawarah Perbankan Daerah (BMPD) setempat, KPK dan Pemda terkait (Setyari, 2007). Pada akhirnya bermunculan KKMB di Surabaya yang telah didirikan PEAC BROMO (*Promoting Enterprise Access to Credit*) pada Februari 2004 yang berperan sebagai jembatan penghubung antar UKM dengan lembaga keuangan yang ada di Jawa Timur. Sedangkan di Jawa Barat telah didirikan Pusat Pembinaan Lembaga Jasa Pengembangan Usaha (*Service Provider Management Center*) yang menyediakan pendampingan dan konsultasi bagi UMKM.
2. Pendirian pusat pengembangan UKM (P3UKM) yaitu melakukan pelatihan dan akreditasi pendamping UMKM. Berdasarkan hasil penelitian Setyari (2007) menyatakan bahwa P3UKM telah memainkan fungsi dan perannya dengan baik yang ditunjukkan dari 21 pendamping UKM sudah terakreditasi dan 10 bank telah yang menggunakan layanan jasa para pendamping UKM yang telah diakreditasi. Jumlah penyaluran kredit perbankan yang menggunakan fasilitas pendamping UKM telah mencapai sekitar Rp. 24 milyar, sedangkan proposal kredit yang telah diajukan dan menunggu persetujuan dari bank telah mencapai lebih dari Rp. 27 miliar.

3. Pengembangan sistem informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil penelitian dan berbagai informasi lainnya. SIPUK dapat dikunjungi di website Bank Indonesia (<http://www.bi.go.id/>) yang di-launching tanggal 14 Februari 2002. Tujuan kegiatan ini adalah Pemberian Bantuan Teknis dalam Pengembangan UMKM yang diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi kalangan perbankan dan UMKM dalam penyaluran kredit UMKM secara lebih luas sesuai dengan PBI No. 5/18/PBI/2003.
4. Bank Indonesia juga mendorong pembentukan UMKM Center di bank-bank umum untuk melayani kebutuhan nasabah UMKM.

Keberhasilan upaya-upaya dan pendekatan ini dapat ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah UMKM yang *bankable* dan memperoleh kredit dari bank dan kemampuan KKMB beroperasi secara bisnis sehingga dapat membiayai diri sendiri. Dengan begitu banyaknya program dan strategi yang dilakukan oleh BI dan Pemerintah, namun hasil yang dicapai sampai saat ini “cukup baik” bahwa pemerintah sudah berusaha untuk mengembangkan UMKM dan mendatangkan hasil yang cukup menggembirakan dengan indikasi pada meningkatnya pertumbuhan penyaluran kredit kepada UMKM.

#### **ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM**

Strategi dan pendekatan yang bisa dijadikan sebagai alternatif tambahan untuk pengembangan UMKM, yaitu program pendampingan terhadap UMKM agar tidak hanya terfokus pada kuantitas produksi tetapi lebih pada pasar yang dituju. Penggunaan teknologi baru yang memberikan peningkatan dan inovasi produk baru tetap tidak dapat diserap oleh pasar melalui *channel* yang telah ada serta pemberian proteksi kepada UMKM untuk masuk pasar (Setyari, 2007).



Sumber: Winarni (2006)

Gambar 2. Skema Penjaminan Kredit Usaha Kecil

Strategi dalam mengatasi permasalahan perkreditan UMKM adalah dengan skema perjaminan kredit usaha kecil. Bank dan perusahaan penjamin membuat suatu perjanjian kerjasama penjaminan kredit. Skema ini memberi keuntungan bagi UMKM yang membutuhkan tambahan modal dari perbankan, UMKM mengajukan penjaminan kepada perusahaan penjamin dan kemudian mengajukan kredit kepada bank. Apabila hasil analisis kelayakan usaha dinyatakan layak (*feasible*) oleh perusahaan penjamin namun tidak layak dari sudut perbankan karena dianggap ketidakcukupan agunan (*not-bankable*), maka bank mengajukan penjaminan kepada perusahaan penjamin.

Keuntungan dengan adanya penjaminan kredit, adalah.

1. Pengajuan kredit oleh UMKM yang sebelumnya tidak memenuhi persyaratan perbankan menjadi bankable, sehingga UMKM dapat mengembangkan usahanya
2. Risiko bank menjadi berkurang, karena sebagian telah dialihkan menjadi risiko perusahaan penjamin.
3. Dengan terpenuhinya kecukupan aguan dan berkurangnya risiko, maka kemungkinan terjadi penolakan proposal pinjaman menjadi kecil atau minimal.

4. Perusahaan penjamin juga melakukan kelayakan dan pengendalian atas kredit yang dijamin, sehingga diharapkan dapat meminimalisasi risiko.
5. Dengan berkurangnya risiko tersebut, maka seharusnya risk premium yang ditetapkan menjadi salah satu komponen dalam perhitungan lending rate dapat diturunkan sehingga *lending rate* menjadi lebih rendah
6. Perusahaan Penjamin akan mendapatkan fee penjaminan.

Namun demikian, keterbatasan dalam program penjaminan kredit tetap ada diantaranya keterbatasan jumlah perusahaan yang bergerak dibidang penjaminan kredit di Indonesia, belum ada undang-undang yang mengatur Perusahaan Penjaminan, jaringan pelayanan perusahaan penjamin masih relative terbatas, BI belum mengakui penjaminan dan Perusahaan Penjamin sebagai pengurang bobot risiko dalam perhitungan Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR). Winarni (2006) menyimpulkan bahwa dengan adanya penjaminan kredit dari Perusahaan Penjamin Kredit, maka usaha kecil yang sebelumnya tidak memenuhi persyaratan perbankan menjadi *bankable*, risiko Bank menjadi berkurang sehingga diharapkan *lending rate* untuk usaha kecil dapat diturunkan.

## **PENUTUP**

UMKM memiliki peran dominan dibandingkan usaha lainnya, selain mampu menyerap tenaga kerja UMKM juga sebagai indikator pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagian besar berpendapat bahwa permasalahan utama dalam UMKM yaitu permodalan dan pembiayaan, sehingga peran lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menjadi hal yang utama. Kebijakan kredit dari sektor perbankan masih menjadi sorotan pemerintah. Pengelolaan kredit oleh sektor perbankan masih belum sepenuhnya memberi keuntungan bagi UMKM, ada beberapa kondisi perkreditan yang kurang menguntungkan bagi UMKM, yaitu dalam hal suku bunga, *risk premium* dan rata-rata margin. Sektor perbankan dalam menyalurkan kreditnya setelah periode krisis kemarin lebih berhati-hati, disebabkan karena perbankan masih selektif dalam penyaluran kreditnya.

Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral telah berupaya untuk pemberdayaan UMKM melalui 4 (empat) pilar kebijakan dan strategi, yaitu (1) kebijakan kredit perbankan, (2) pemberian bantuan teknis kepada UMKM, (3) penelitian mengenai pola pembiayaan kepada UMKM, dan (4) penyediaan sistem informasi usaha kecil dan pemberian bantuan teknis. Skema



penjaminan kredit dari Perusahaan Penjamin Kredit menjadi alternatif penyelesaian kredit untuk usaha kecil, usaha kecil yang sebelumnya tidak memenuhi persyaratan perbankan menjadi *bankable*, risiko Bank menjadi berkurang sehingga diharapkan lending rate untuk usaha kecil dapat diturunkan.

## Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI).
- Beck, Thorsten, Asli Demircuc-Kunt. 2006. Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint. *Journal of Banking and Finance*.
- Ni Putu Wiwin Setyari. 2007. *Dinamika Pengembangan UMKM di Indonesia*. Diunduh dari [ejournal.unud.ac.id/abstrak/dinamika\\_pengembangan\\_umkm.pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/dinamika_pengembangan_umkm.pdf). Tanggal 23 Oktober 2012.
- Rifa'i, Bachtiar. 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol. 1, No. 1, Januari 2013.
- Setyobudi, Andang. 2007. Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan*. Volume 5, Nomor 2, Halaman 29-35, Agustus 2007.
- Sulaeman, Suhendar. 2004. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam menghadapi Pasar Regional dan Global. *Infokop*. Nomor 25 Tahun XX. Diunduh tanggal 23 Oktober 2012.
- Syarief, Teuku dan Ety Budhiningsih. 2009. Kajian Kontribusi Kredit Bantuan Perkuatan Dalam Mendukung Permodalan UMKM. *Jurnal*. Volume 4 – Agustus 2009: 62-87.
- Winarni, Endang Sri. 2006. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*. Diunduh pada tanggal 23 Oktober 2012.



# Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global

Arief Rahman Susila

## PENDAHULUAN

Pembangunan pada akhir dasa warsa ini daerah-daerah telah tumbuh dengan sangat pesat dengan ditandai oleh tiga hal. Pertama, jumlah pengangguran dan setengah menganggur yang besar dan semakin meningkat. Kedua, proporsi tenaga kerja yang bekerja pada sektor industri di kota hampir tidak dapat bertambah dan malahan mungkin berkurang. Ketiga, jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhannya sudah begitu pesat sehingga pemerintah tidak mampu memberikan pelayanan kesehatan, perumahan, dan transportasi yang memadai. Ketiga hal tersebut menjadi ciri khas dari setiap kota yang mengalami pertumbuhan kegiatan ekonomi dengan cepat. Studi yang dilakukan oleh Todaro (2000), dikatakan bahwa sektor informal pada umumnya ditandai oleh beberapa karakteristik seperti sangat bervariasinya bidang kegiatan produksi barang dan jasa, berskala kecil, unit-unit produksinya dimiliki secara perorangan atau keluarga, banyak menggunakan tenaga kerja (padat karya), dan teknologi yang dipakai relatif sederhana. Para pekerja yang menciptakan sendiri lapangan kerjanya di sektor UMKM biasanya tidak memiliki pendidikan formal. Pada umumnya mereka tidak mempunyai ketrampilan khusus dan sangat kekurangan modal kerja. Oleh sebab itu, produktivitasnya dan pendapatan mereka cenderung lebih rendah daripada kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Selain itu, mereka yang berada di sektor tersebut juga tidak memiliki jaminan keselamatan kerja dan fasilitas-fasilitas kesejahteraan seperti yang dinikmati rekan-rekan mereka di sektor lain.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia (Susilo dkk, 2008). Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM

merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi. karena tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah (Sopannah, 2010). Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. UMKM justru mampu dengan cepat menangkap berbagai peluang, misalnya untuk melakukan produksi yang bersifat substitusi impor dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Karena itu, pengembangan UMKM dapat menunjang diversifikasi ekonomi dan percepatan perubahan struktural, yang merupakan prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan.

Suhendar (2010), mengatakan bahwa kemampuan UMKM untuk bersaing di era perdagangan bebas, baik di pasar domestik maupun di pasar ekspor, sangat ditentukan oleh dua kondisi utama yang perlu dipenuhi. Pertama, lingkungan internal UMKM yang kondusif, mencakup aspek kualitas SDM, penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kedua, lingkungan eksternal harus juga kondusif, yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi-sosial-kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan perubahan ekonomi global. Selain kedua kondisi tersebut, strategi pemberdayaan UMKM untuk dapat memasuki pasar global menjadi sangat penting bagi terjaminnya kelangsungan hidup UMKM. Namun dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis (Tambunan, 2012). Untuk itu diperlukan upaya

untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menjelang akhir tahun 2004 telah disepakati oleh negara-negara di Asia termasuk Indonesia untuk mempercepat 2 tahun perdagangan bebas di wilayah Asia. Konsekuensi logis dari komitmen tersebut adalah bahwa semua negara yang ikut serta dalam kesepakatan tersebut harus mengikuti aturan-aturan main yang disepakati dalam perdagangan bebas tersebut. Masalahnya adalah apakah kita sudah siap untuk menghadapi kondisi tersebut? Jika tidak/belum kenapa ikut menyepakati. Jika ya, sektor dan subsektor serta komoditi yang dapat diandalkan untuk mengisi kegiatan perdagangan bebas tersebut. Kemudian kegiatan usaha dengan klasifikasi dan kualifikasi usaha seperti apa yang kemungkinan dapat ikut secara aktif dalam perdagangan bebas tersebut.

Tentang komoditi yang kemungkinan berpeluang untuk dapat secara aktif diperdagangkan pada pasar regional/global yang kompetitif tersebut, tampaknya tidak ada pilihan, kecuali yang mempunyai keunggulan komparatif (*comparative advantages*) (Suherman, 2004). Komoditi tersebut terutama berasal dari sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan dan sektor kelautan khususnya subsektor perikanan serta sektor industri khususnya subsektor industri pengolahan dan industri kecil. Kemudian, kualifikasi usaha yang mempunyai peluang untuk dapat mengembangkan usahanya sekaligus menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia adalah kegiatan usaha yang mempunyai pengalaman/catatan (*track record*) yang baik terutama selama sepuluh tahun terakhir. Selanjutnya atas dasar pengalaman terutama di masa krisis tujuh tahun terakhir, pilihan untuk memprioritaskan kegiatan usaha (pengusaha) dengan skala usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah merupakan pilihan yang cukup bijaksana. Oleh karena itu, yang penting adalah bagaimana mencermati kemungkinan yang dapat terjadi dalam kegiatan ekonomi dunia, regional dan di Indonesia sendiri dalam kurun 5 tahun ke depan. Bagaimana peluangnya bagi UMKM, untuk dapat mengembangkan kegiatan usahanya pada pasar yang kompetitif, sehingga disamping dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas usahanya juga dapat menopang secara kuat perekonomian Indonesia.

Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada konglomerasi usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan pengusaha kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Tabel 1). Secara riil UMKM juga sebagai sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, terbukti telah menyumbangkan pemasukan yang cukup besar bagi PDB Indonesia. Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)  
2012-2013

No	Indikator	2012	2013	Perkembangan Tahun 2012-2013
1.	Usaha Mikro (UMi)	55.856.176	57.189.393	1.333.217
2.	Usaha Kecil (UK)	629.418	654.222	24.803
3.	Usaha Menengah (UM)	48.997	52.106	3.110
4.	<b>Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)</b>	<b>56.534.592</b>	<b>57.895.721</b>	<b>1.361.129</b>

Sumber: Departemen Koperasi, 2016

Namun dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat. Sehingga dituntut adanya peran dan partisipasi sebagai pihak terutama pemerintah daerah dan kalangan perguruan tinggi untuk membantu dan memfasilitasi akses

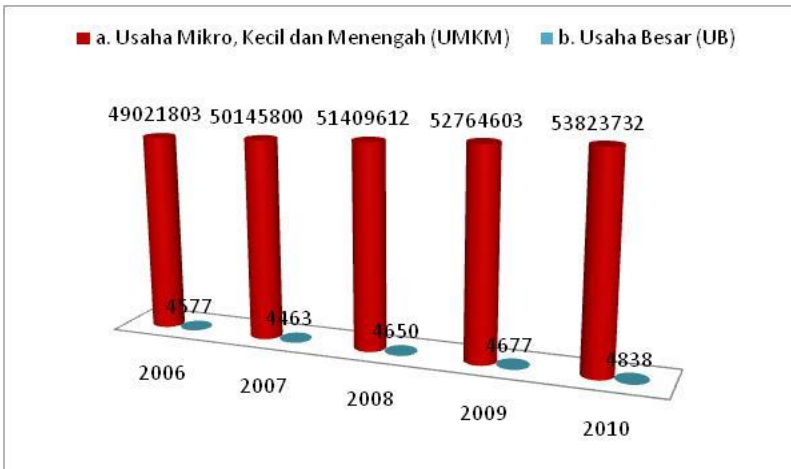
informasi bagi para UMKM yang sebagian besar berada di daerah pedesaan atau kota-kota kecil. Melalui tulisan ini penulis mencoba memaparkan kontribusi dan upaya mengembangkan UMKM dalam menghadapi pasar persaingan regional dan global dan kontribusinya dalam pendapatan nasional.

### **KONDISI UMUM UMKM DI INDONESIA SAAT INI**

Pemberdayaan UMKM dan Koperasi merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta tingkat kemiskinan. Dengan demikian upaya untuk memberdayakan UMKM harus terencana, sistematis dan menyeluruh baik pada tataran makro, meso dan mikro yang meliputi (Bappenas, 2006): (1) penciptaan iklim usaha dalam rangka membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya, serta menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi; (2) pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya lokal yang tersedia; (3) pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah (UMKM); dan (4) pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin. Selain itu, peningkatan kualitas koperasi untuk berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya dan membangun efisiensi kolektif terutama bagi pengusaha mikro dan kecil.

Perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja. Pada tahun 2006 - 2010, persentase jumlah UMKM sebesar 99,9 persen dari seluruh unit usaha. Dan persentase perkembangan jumlah unit usaha UMKM tahun 2006-2010 sebesar 9,68 persen atau 4.695.062 unit untuk Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK) yang terdiri 100.999 unit usaha atau 21,37 persen dan jumlah usaha menengah sebanyak 5.868 unit usaha atau 15,96 persen. Sedangkan perkembangan dari Usaha Besar periode 2006-2010 hanya sebesar 5,69 persen. Untuk lebih jelasnya perhatikan Gambar.1. berikut:





Sumber : Departemen Koperasi ([www.dekop.go.id](http://www.dekop.go.id))

Gambar 1. Perkembangan Usaha UMKM dan Usaha Besar Tahun 2006-2010.

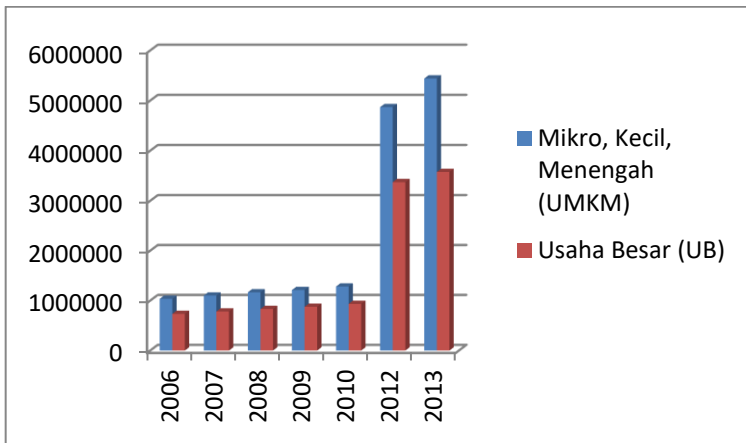
UMKM telah menyerap lebih dari 107,6 juta tenaga kerja atau 97,16 persen dari jumlah tenaga kerja pada tahun 2012 dan lebih dari 114,1 juta tenaga kerja atau 96,99 persen dari jumlah tenaga kerja pada tahun 2013, dengan jumlah UMKM diperkirakan telah melampaui 56 juta unit. Jumlah tenaga kerja ini meningkat rata-rata sebesar 6,20 persen per tahunnya dari posisi tahun 2006 - 2013.

Tabel 2. Penyerapan Tenaga Kerja oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) 2012-2013

No	Indikator	2012	2013	Perkembangan Tahun 2012-2013
1.	Usaha Mikro (UMi)	99.859.517	104.624.466	4.764.949
2.	Usaha Kecil (UK)	4.535.970	5.570.231	1.034.262
3.	Usaha Menengah (UM)	3.262.023	3.949.385	687.363
4.	<b>Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)</b>	<b>107.657.509</b>	<b>114.144.082</b>	<b>6.486.573</b>
5.	<b>Usaha Besar (UB)</b>	<b>3.150.645</b>	<b>3.537.162</b>	<b>386.517</b>

Sumber: Departemen Koperasi, 2016

Kontribusi UMKM dalam PDB atas dasar harga konstan pada tahun 2007 adalah sebesar 58,44 persen dari total PDB nasional. Kemudian tahun 2008 menjadi 58,35 persen, dan pada akhir tahun 2010 menjadi 57,83 pesen. Jika dilihat trend kontribusi UMKM dalam PDB memang mengalami penurunan, akan tetapi jumlahnya masih dominan.



Sumber : Departemen Koperasi, 2016 ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))

Gambar 2. Kontribusi UMKM terhadap PDB Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2006-2013

Berbagai hasil pelaksanaan kebijakan, program dan kegiatan pemberdayaan koperasi dan UMKM, antara lain ditunjukkan oleh tersusunnya berbagai rancangan peraturan perundangan, antara lain RUU tentang penjaminan kredit UMKM dan RUU tentang subkontrak, RUU tentang perkreditan perbankan bagi UMKM, RPP tentang KSP, tersusunnya konsep pembentukan biro informasi kredit Indonesia, berkembangnya pelaksanaan unit pelayanan satu atap di berbagai kabupaten/kota dan terbentuknya forum lintas pelaku pemberdayaan UMKM di daerah, terselenggaranya bantuan sertifikasi hak atas tanah kepada lebih dari 40 ribu pengusaha mikro dan kecil di 24 propinsi, berkembangnya jaringan layanan pengembangan usaha oleh BDS providers di daerah disertai terbentuknya asosiasi BDS providers Indonesia, meningkatnya kemampuan permodalan sekitar 1.500 unit KSP/USP di 416 kabupaten/kota termasuk KSP di sektor agribisnis,

terbentuknya pusat promosi produk koperasi dan UMKM, serta dikembangkannya sistem insentif pengembangan UMKM berorientasi ekspor dan berbasis teknologi di bidang agroindustri (Bappenas, 2006). Hasil-hasil tersebut, telah mendorong peningkatan peran koperasi dan UMKM terhadap perluasan penyediaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan peningkatan pendapatan.

## **PERMASALAHAN YANG DIHADAPI UMKM**

Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, antara lain meliputi (Suhendar, 2010):

### **A. Faktor Internal**

#### **2. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan**

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UMKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UMKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Terkait dengan hal ini, UMKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UMKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

#### **2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun

pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

3. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

4. Mentalitas Pengusaha UMKM

Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UMKM, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha UMKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana pedesaan yang menjadi latar belakang dari UMKM seringkali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja.

5. Kurangnya Transparansi

Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun UMKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

## **B. Faktor Eksternal**

1. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif

Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan

menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UMKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UMKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UMKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UMKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

3. Pungutan Liar

Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UMKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.

4. Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem

ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UMKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

5. Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UMKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (*Non Tariff Barrier for Trade*). Untuk itu, UMKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

6. Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UMKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

7. Terbatasnya Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

8. Terbatasnya Akses Informasi

Selain akses pembiayaan, UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UMKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi

untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

Berbagai permasalahan mikro yang terdapat pada kebanyakan UMKM, dapat menghambat UMKM untuk dapat berkembang dengan baik, terutama dalam mengoptimalkan peluang yang ada. Kondisi tersebut memberikan isyarat bahwa UMKM sepatasnya diberikan bantuan sesuai dengan kebutuhannya. Bagi keperluan pengembangan usaha UMKM di masa mendatang, diperlukan adanya bantuan layanan bisnis dari lembaga swasta, lembaga pemerintah dan individu sesuai dengan kekurangan masing-masing UMKM. Hasil penelitian kerjasama Kementerian KUMKM dengan BPS (2003) menginformasikan bahwa jenis layanan yang paling banyak diharapkan dari lembaga pelayanan bisnis (LPB) atau business development services provider (BDSP) adalah: fasilitasi permodalan, fasilitasi perluasan pemasaran, fasilitasi jasa informasi, fasilitasi pengembangan desain produk, organisasi dan manajemen, fasilitasi penyusunan proposal pengembangan usaha, fasilitasi pengembangan teknologi.

Penelitian yang dilakukan Gofur Ahmad (2004) terhadap UMKM yang berusaha di bidang pengrajin garmen yang berlokasi di Sentra Warung Buncit, diantaranya menyebutkan bahwa saat ini yang paling dibutuhkan oleh pengrajin adalah adanya bantuan modal berupa kredit lunak, agar mereka dapat mengembangkan usaha mereka di bidang garmen. Sementara untuk menanggulangi kekurangan modal tersebut, mereka mengatakan tidak tahu secara persis kepada siapa atau lembaga mana mereka harus mencari bantuan modalnya. Di satu sisi UMKM pada umumnya sangat memerlukan bantuan permodalan bagi pengembangan usahanya, tetapi di lain sisi perbankan dan mungkin juga perorangan masih kelebihan dana. Walaupun secara makro penyaluran kredit bagi UMKM terus meningkat dalam lima tahun terakhir ini, ternyata peningkatan terbesar masih berada pada kredit konsumsi. Peningkatan kredit perbankan untuk UMKM khususnya bagi keperluan tambahan modal kerja dan investasi masih jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan kredit konsumsi.

Kementerian Koperasi dan UMKM telah mencanangkan beberapa pendekatan utama untuk melaksanakan pembangunan koperasi dan UMKM di Indonesia, yaitu (Sriyana, 2010):

### **1. Strategi Pengembangan Lingkungan Usaha yang Kondusif**

Pengembangan lingkungan usaha yang kondusif bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing KUMKM dengan menciptakan peluang usaha seluas-luasnya, menghilangkan biaya ekonomi tinggi, serta menjamin adanya mekanisme pasar yang sehat. Kebijakan pengembangan lingkungan usaha yang kondusif bagi KUMKM tidak berada pada suatu instansi tertentu, dan cenderung tersebar pada berbagai instansi. Untuk itu, koordinasi dan sinergi dengan instansi lain untuk menumbuhkan iklim berusaha yang kondusif bagi KUMKM.

Pengembangan lingkungan usaha yang kondusif memerlukan adanya landasan peraturan perundang-undangan dan berbagai kebijakan pelaksanaannya yang memungkinkan KUMKM bersaing secara sehat dengan pelaku usaha lainnya. Pengembangan lingkungan usaha memiliki spektrum yang luas dan mencakup kebijakan politik, hukum, ekonomi makro, kerjasama internasional dan kebijakan pembangunan daerah, serta perijinan yang bersifat lintas sektoral. Kementerian Koperasi dan UMKM dapat mendorong lahirnya kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang pro pengembangan KUMKM.

### **2. Strategi Peningkatan Akses KUMKM ke Sumberdaya Produktif**

Pengembangan lingkungan usaha yang kondusif memerlukan adanya landasan peraturan perundang-undangan dan berbagai kebijakan pelaksanaannya yang memungkinkan KUMKM bersaing secara sehat dengan pelaku usaha lainnya. Pengembangan lingkungan usaha memiliki spektrum yang luas dan mencakup kebijakan politik, hukum, ekonomi makro, kerjasama internasional dan kebijakan pembangunan daerah, serta perijinan yang bersifat lintas sektoral. Kementerian Koperasi dan UMKM dapat mendorong lahirnya kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang pro pengembangan KUMKM.

Kementerian Koperasi dan UMKM dapat mendorong upaya peningkatan akses KUMKM kepada sumber-sumber permodalan dan pembiayaan, peningkatan akses pasar, akses teknologi, dan akses informasi. Mempertimbangkan jumlah KUMKM yang sangat besar, maka demi efektivitas pembangunan KUMKM ditempuh melalui pendekatan sentra disertai pengembangan pasar BDS (jasa pengembangan bisnis) di Indonesia.



### **3. Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing KUMKM**

Kewirausahaan merupakan faktor produksi terpenting untuk meningkatkan daya saing KUMKM dan daya saing ekonomi nasional. Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan diperlukan tambahan 6 juta unit usaha baru yang berbasis pengetahuan dan teknologi selama 5 tahun mendatang. Untuk itu, Kementerian Koperasi dan UMKM mengembangkan kebijakan untuk menumbuhkan wirausaha baru, mengembangkan sistem insentif untuk peningkatan kewirausahaan KUMKM yang ada, pengembangan KUMKM yang berkeunggulan kompetitif dan berbasis teknologi, serta pengembangan kebijakan produksi bersih.

### **4. Strategi Pemantapan Kelembagaan Koperasi**

Pengembangan koperasi sejati merupakan salah satu wahana untuk mewujudkan adanya demokrasi ekonomi di Indonesia. Untuk itu, perlu upaya menyempurnakan Undang-undang Perkoperasian, meningkatkan administrasi dan pengawasan badan hukum koperasi, pemberian bimbingan dan kemudahan kepada koperasi, serta perlindungan kepada koperasi, dan perlindungan publik terhadap kegiatan usaha koperasi. Strategi pemantapan kelembagaan koperasi diharapkan dapat menumbuh-kembangkan 70.000 unit koperasi yang berkualitas dan mampu memberikan layanan yang baik kepada lebih dari 20 juta anggotanya.

### **5. Strategi Peningkatan Sinergi dan Peran Partisipasi Masyarakat**

Sinergi dan peran serta masyarakat dalam pembangunan ekonomi merupakan perwujudan dari demokrasi ekonomi. Strategi peningkatan sinergi dan partisipasi masyarakat dilakukan dengan pendekatan peningkatan partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan KUMKM; peningkatan kapasitas institusi pembina dan dunia usaha untuk berpartisipasi dalam pembangunan KUMKM; dan pengembangan kelembagaan UMKM.

## **PENUTUP**

### **REKOMENDASI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM**

Dari berbagai konsep mengenai pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, berikut beberapa pilihan strategi yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM, yaitu:

#### **1. Kemudahan dalam Akses Permodalan**

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah aspek permodalan. Lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Faktor modal juga menjadi salah satu sebab tidak munculnya usaha-usaha baru di luar sektor ekstraktif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UMKM pemecahan dalam aspek modal ini penting dan memang harus dilakukan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kapasitas UMKM ini, Perbankan harus menjadikan sektor ini sebagai pilar terpenting perekonomian negeri. Bank diharapkan tidak lagi hanya memburu perusahaan-perusahaan yang telah mapan, tetapi juga menjadi pelopor untuk mengembangkan potensi perekonomian dengan menumbuhkan wirausahawan melalui dukungan akses permodalan bagi pengembangan wirausaha baru di sektor UMKM. Perbankan harus meningkatkan kompetensinya dalam memberdayakan Usaha Kecil Menengah dengan memberikan solusi total mulai dari menjaring wiraushawan baru potensial, membinanya hingga menumbuhkannya. Pemberian kredit inilah satu mata rantai dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah secara utuh.

#### **2. Bantuan Pembangunan Prasarana**

Usaha mendorong produktivitas dan mendorong tumbuhnya usaha, tidak memiliki arti penting bagi masyarakat, kalau hasil produksinya tidak dapat dipasarkan, atau walaupun dapat dijual tetapi dengan harga yang amat rendah. Oleh sebab, itu komponen penting dalam usaha pemberdayaan UMKM adalah pembangunan prasarana produksi dan pemasaran.

#### **3. Pengembangan Skala Usaha**

#### **4. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha.**

Upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Kelemahan utama pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia. Oleh karena itu dalam pengembangan usaha kecil menengah, pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, administrasi dan pengetahuan serta ketrampilan dalam pengembangan usaha. Peningkatan kualitas SDM dilakukan melalui berbagai cara seperti pendidikan dan pelatihan, seminar dan lokakarya, *on the job training*, pemagangan dan kerja sama usaha. Selain itu, salah satu bentuk pengembangan sumber daya manusia di sektor UMKM adalah Pendampingan. Pendampingan UMKM memang perlu dan penting. Tugas utama pendamping ini adalah memfasilitasi proses belajar atau refleksi dan menjadi mediator untuk penguatan kemitraan baik antara usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah dengan usaha besar.

6. Peningkatan Akses Teknologi

7. Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif.

ersoalan yang selama ini terjadi iklim bisnis kurang kondusif dalam menunjang perkembangan usaha seperti terlihat dengan masih rendahnya pelayanan publik, kurangnya kepastian hukum dan berbagai peraturan daerah yang tidak pro bisnis merupakan bukti adanya iklim yang kurang kondusif. Oleh karena perbaikan iklim bisnis yang lebih kondusif dengan melakukan reformasi dan deregulasi perijinan bagi UMKM merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM. Dalam hal ini perlu ada upaya untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan dan nondiskriminatif bagi keberlangsungan dan peningkatan kinerja UMKM. Selain itu perlu ada tindakan untuk melakukan penghapusan berbagai pungutan yang tidak tepat,

keterpaduan kebijakan lintas sektoral, serta pengawasan dan pembelaan terhadap praktek-praktek persaingan usaha yang tidak sehat dan didukung penyempurnaan perundang-undangan serta pengembangan kelembagaan.

8. Payung hukum

Pemberian payung hukum ditujukan untuk memberikan jaminan dan pengakuan dari pemerintah daerah mengenai bentuk dan jenis komoditas yang bisa dikategorikan sebagai unggulan. Status unggulan disini bisa membuat adanya konsentrasi dan perlakuan yang khusus terhadap produk tertentu. Diharapkan dengan adanya payung hukum yang diakui oleh pemerintah dan pihak yang berkompeten dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan hasil dan kualitas produk tersebut, atau mampu menghasilkan produk yang mempunyai nilai jual tinggi

## Daftar Pustaka

- Bappenas. 2006. Upaya Pemberdayakan UMKM. [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id). Diunduh Tanggal 22 September 2017.
- Gofur Ahmad. 2004. Analisis Potensi Usaha pengrajin Sentra Industri Kecil Garmen. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Michael P Todaro dan Stephen C. Smith. 2006. Pembangunan Ekonomi: Edisi Sembilan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sopannah. 2010. Peran dan Permasalahan Usaha Mikro. <http://siap-bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html>. Diunduh Tanggal 22 Oktober 2017.
- Sriyana, Jaka. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul Paper pada Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif
- Sulaeman, Suhendar. 2004. Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global. Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Suparmako. 2001. Ekonomi Publik untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah. Yogyakarta: Andi Offset
- Suryana. 2000. Ekonomi Pembangunan (Problematika dan Pendekatan). Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Susilo, S.Y., dan Krisnadewara, P.D. 2007. "Strategi Bertahan Industri Kecil Pascagempa Bumi di Yogyakarta", *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, Juni 2007, hal. 127 – 146

- Susilo, S.Y., Krisnadewara, P.D., dan Soeroso, A.,. 2008. "Masalah dan Kinerja Industri kecil Pascagempa: Kasus di Kabupaten Klaten (Jateng) dan Kabupaten Bantul (DIY)", *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2, Agustus 2008, hal. 271 – 280
- Tambunan, Tulus .2000. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya
- Tambunan, Tulus. 2003. Perkembangan UMKM dalam Era AFTA: Peluang, Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya. Paper Diskusi pada Yayasan Indonesia Forum.
- Tambunan, Tulus. 2012, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES
- Tarigan, Y.P., dan Sri Susilo, Y. 2008. "Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa: Kasus Pada Industri Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 8 No. 2, Mei 2008, hal. 188 – 199



## Dukungan Perusahaan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Program *Corporate Social Responsibility*

Mailani Hamdani

### PENDAHULUAN

Dengan terbitnya Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, dimana Perseroan Terbatas wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan serta komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan atau masyarakat lebih mengenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), menurut *World Business Council for Sustainable Development* adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan, mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan, dapat menjadi pembeda perusahaan dengan pesaingnya, dapat menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan serta dapat membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan upaya dari perusahaan untuk meminimalisir kesenjangan yang ada di lingkungan akibat dari aktivitas yang dilakukannya.

Menurut Gunawan (2008) menyebutkan adanya beberapa bentuk-bentuk CSR, yaitu: (1) CSR berbentuk karitatif (charity); (2) CSR berbentuk kedermawanan (philanthropy); dan (3) CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (community development). Dalam pelaksanaan di perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia dapat berupa kegiatan-kegiatan ramah lingkungan seperti penanaman pohon dan pelestarian lingkungan lainnya, dan kegiatan-kegiatan sosial seperti proses pemberian beasiswa, pemberian kesehatan gratis, serta



dapat berupa kegiatan pembinaan dan pendanaan ke masyarakat atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan Radyati (2011), manfaat CSR bagi perusahaan adalah: 1) meningkatkan citra perusahaan ; Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat mengenal lebih perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. 2)Memperkuat brand perusahaan ; Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan. 3) mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan ; Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut. 4) membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya ; Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama. 5) menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan ; Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global. 6) Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan ; Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Peran UMKM bagi perkembangan perekonomian di Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output. Hal ini didukung oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2012 berjumlah 56.534.592

yang menyerap tenaga kerja berjumlah 107.657.509 dan jumlah ini lebih besar bila dibandingkan dengan Usaha Besar di Indonesia. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar, lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari UMKM

Namun demikian dibutuhkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan ini tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemerintah, dibutuhkan pula peran dan dukungan dari masyarakat, perguruan tinggi termasuk para pelaku bisnis dan stakeholders lainnya.

Menurut Dipta (2008), salah satu sinergitas yang telah banyak dilakukan di luar negeri, adalah kerjasama atau kemitraan antara UMKM dengan usaha besar. Kemitraan yang ideal dilandasi adanya keterkaitan usaha, melalui prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Melalui pola kemitraan ini, diharapkan terjadinya alih teknologi dan manajemen dari perusahaan besar kepada yang lebih kecil. Di samping itu, pola kemitraan akan mendorong adanya peningkatan daya saing UMKM. Kemitraan akan membangun adanya kepastian pasokan produk, karena semuanya diatur dalam kesepakatan dalam bentuk kontrak. Selain kemitraan yang didasarkan pada inter-relasi atau keterkaitan usaha, di banyak negara juga dikembangkan program kemitraan yang didorong karena kepedulian perusahaan besar untuk membina perusahaan kecil, khususnya usaha mikro dan kecil. Pola kepedulian perusahaan besar dalam bentuk sosial seperti ini yang sering disebut CSR telah banyak dikembangkan. CSR sebagai salah satu solusi kemitraan dapat memperkuat daya saing UMKM. Kemitraan antara UMKM dengan perusahaan yang kuat akan mendorong UMKM menjadi kuat juga.

Berdasarkan paparan tersebut, penulisan artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan seberapa banyak atau pedulinya perusahaan di Indonesia yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa pembinaan atau bantuan pendanaan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Manfaat dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepedulian atau peran perusahaan akan kemajuan atau perkembangan UMKM di Indonesia.

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan pola berpikir induktif, yaitu menangkap berbagai fenomena-fenomena sosial, kemudian menganalisisnya dan selanjutnya melakukan teorisasi berdasarkan pengamatan tersebut. Informasi penulisan artikel ini berasal dari laporan tahunan perusahaan yang

tergabung dalam perusahaan LQ45 periode Februari – Juli 2014. Teknik pengumpulan data dengan melihat dokumentasi berupa laporan tahunan perusahaan tahun 2014. Data yang digunakan berupa kegiatan-kegiatan CSR perusahaan yang diungkapkan melalui laporan tahunan tersebut. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, analisis data, dan penarikan kesimpulan

## PEMBAHASAN

Keberadaan UMKM sebagai bagian dari seluruh usaha perekonomian nasional merupakan wujud nyata dari kehidupan ekonomi yang beragam di Indonesia. Oleh karena itu, penempatan peran UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem perekonomian nasional. UMKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Untuk memperkuat UMKM, salah satu strategi yang penting adalah kemitraan. Untuk membentuk kemitraan-kemitraan ini, peranan pemerintah dan instansi-instansi pendukung lainnya adalah strategis dan penting. Peranan pemerintah dapat dilakukan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif untuk menciptakan kemitraan dan dapat pula memberikan fasilitas dan dukungan-dukungan lain seperti misalnya fasilitas penciptaan keserasian (*match making*), menyediakan bantuan keuangan dan keperluan-keperluan yang lainnya untuk menjembatani kemitraan antara kedua pihak tersebut.

Disamping pemerintah, peranan perusahaan perusahaan besar untuk memberikan suatu dukungan dan menyisihkan sebagian dari keuntungan bersih mereka guna pengembangan UMKM yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga perlu dilanjutkan. Pembinaan CSR untuk pengembangan UMKM telah menjadi salah satu pilihan strategis banyak negara berkembang agar supaya memperkuat dan meningkatkan daya saing UMKM.

Disamping besarnya peluang, UMKM memiliki kendala atau permasalahan. Seperti yang dikatakan oleh mantan Menteri Koperasi dan UMKM Syarif Hasan dalam KTT APEC 2013 di Bali, UMKM memiliki 3 kendala utama, diantaranya yaitu : kendala pertama yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah persoalan pembiayaan untuk modal. Permasalahan yang kedua adalah teknologi. Dan permasalahan ketiga adalah pemasaran.

Dalam beberapa penelitian permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah sulitnya mengalami perkembangan. Banyak sekali UMKM yang dari dahulu hingga sekarang masih saja menjadi UMKM dan tidak mengalami

perkembangan yang signifikan. Menurut Winarta (2010), hal inilah yang menjadi fokus bagi perusahaan yang menerapkan CSR pengembangan UMKM, bagaimana bisa meningkatkan kelas UMKM sehingga berkembang lebih besar lagi. Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pelaksanaan program CSR dalam pengembangan UKM lebih difokuskan kepada *capacity building, financial support, jalur pemasaran, dan kelola administratif*. Keempat hal tersebut menurut Winarta (2010), yang menjadi tonggak utama dalam suatu usaha. Sayangnya keempat hal tersebut masih sulit dipraktikkan dalam usaha kecil dan menengah.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan tidak hanya peran dari pemerintah saja akan tetapi dibutuhkan pula peran serta dari masyarakat dan perusahaan besar. Peran serta masyarakat dalam mengembangkan UMKM ditunjukkan dengan menjadi tenaga kerja atau pemodal pada UMKM tersebut. Sedangkan peran serta perusahaan besar dapat berupa pembinaan dan bantuan dana, yang biasanya terkait dengan kegiatan CSR perusahaan. Melalui peran CSR dalam pengembangan UMKM maka akan sangat membantu baik pembentukan maupun pengembangan UMKM di Indonesia.

Kepedulian perusahaan besar di Indonesia atas perkembangan UMKM masih rendah, hal ini dapat dilihat dari 45 perusahaan yang tergabung dalam LQ45 periode Februari – Juli 2014, hanya 12 perusahaan yang melakukan kegiatan CSR nya dengan melakukan pemberdayaan UMKM, itu pun sebagian dari perusahaan tersebut merupakan perbankan yang wajib membantu UMKM.

Rendahnya kegiatan CSR dalam membantu perkembangan UMKM pada perusahaan besar menunjukkan kekurangsadaran-nya perusahaan-perusahaan besar, bahwa dengan melakukan binaan terhadap UMKM dapat meningkatkan produktifitas perusahaan itu sendiri. Sudah diakui bahwa perusahaan-perusahaan besar tidak akan tumbuh berkembang dengan baik tanpa dukungan UMKM. Oleh karena itu, UMKM dan perusahaan-perusahaan besar harus selalu bekerjasama satu sama lain agar memanfaatkan peluang-peluang demi pertumbuhan dan kemakmuran masyarakat.

Sebagai contoh, CSR yang dilakukan oleh *Bogasari Flour Mills* (BFM) yang melakukan program strategik CSR dengan membentuk *Bogasari Baking Center* (BBC) sejak tahun 1981 dengan tujuan strategis menciptakan wirausahawan roti di seluruh tanah air. Memang kemudian, para usahawan roti ini menjadi elemen kunci bagi distribusi dan pemasaran produk Bogasari.

Sampai saat ini Bogasari mampu menelorkan sekitar 100.000 alumni yang menjadi tulang punggung pemasaran produk Bogasari.

Kemudian kelompok Sampoerna memiliki *Sampoerna Foundation* yang secara strategis, sistematis dan fokus menjalankan aktivitas CSR-nya di bidang pendidikan dan peningkatan mutu SDM. Upaya ini bagian dari *core strategy* kelompok ini dalam membangun *corporate image* di tengah persaingan yang *hyper competitive* saat ini. Di dalam Sampoerna Foundation, misi utamanya adalah *value creation*.

Perusahaan lain yang punya komitmen kuat dalam mengembangkan UMKM yaitu PT Carrefour Indonesia. Coba jika kita ke Carrefour, melihat ada gerai Pojok Rakyat, yang banyak menyajikan jajanan makanan, kerajinan dan berbagai jenis barang berkualitas produk UMKM binaan Carrefour. Kini setelah resmi menjadi milik PT Trans Retail Indonesia sejak awal 2014 lalu, kini Carrefour Indonesia semakin gencar mendukung dan membina Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu retail modern terbesar di Indonesia, Carrefour memberikan sejumlah program guna mendukung para pelaku UMKM mengembangkan usaha. Pertama, membantu UMKM untuk mengakses pasar. Kedua, dukungan promosi, ketiga evaluasi usaha, keempat *capacity building*. Menurut Direktur Corporate Affairs PT Trans Retail Indonesia, RM. Adji Srihandoyo, seluruh gerai Carrefour sudah menjual 95 % produk lokal. Langkah nyata ini didorong oleh inisiatif perusahaan yang ingin menjadi pelopor industri ritel yang sepenuhnya berbendera Indonesia. Dari 120 UMKM di booth Pojok Rakyat tersebut telah mencatat laba bersih penjualannya sebesar Rp 11,2 miliar tahun 2013 dan pada kuartal pertama tahun 2014 ini telah tercatat sebesar Rp 4,06 miliar. Upaya ini sendiri dimaksudkan juga, untuk mendongkrak produk UMKM untuk dapat masuk di pasar modern. Upaya ini juga sebagai jalan keluar dari kendala pemasaran yang selama ini menjadi masalah utama mengapa UMKM sulit berkembang. Wujud nyata pemikiran Carrefour tersebut dapat dilihat dari tersedianya pojok rakyat yang ditempatkan di pintu masuk toko-toko Carrefour yang berada di seluruh Indonesia.

Dalam kaitan ini, kepedulian perusahaan besar akan memberi manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejala sosial sebagai akibat adanya kecemburuan. Pengembangan program kemitraan dengan pola CSR ini dapat dilakukan dalam berbagai pola, seperti *community development*, peningkatan kapasitas, promosi produk, bahkan perkuatan permodalan bagi Usaha Mikro dan Kecil. Menurut Ali (2007) secara

spesifik menyebutkan bahwa CSR bisa diarahkan agar UMKM bisa dibantu dalam inovasi *packaging*, inovasi *branding*, inovasi produk, serta penampilan produk. Selain hal-hal tersebut, bentuk program CSR lainnya yang juga bisa dilakukan adalah pengembangan lembaga layanan bisnis dan yayasan lain yang intinya diarahkan untuk pengembangan UMKM

Pola pengelolaan program CSR oleh perusahaan besar sangat tergantung pada kemampuan internal perusahaan. Ada perusahaan yang memiliki dukungan sumberdaya manusia cukup sehingga Divisi/Unit CSR yang dibentuk bisa langsung menangani kegiatan yang akan dilakukan. Namun, tidak jarang juga mengingat keterbatasan kemampuannya dalam memberikan pendampingan kepada UMKM, Divisi/Unit pengelola CSR dapat bekerjasama dengan pemerintah, perguruan tinggi, lembaga riset, LSM dan lembaga lainnya. Keterbatasan kemampuan internal perusahaan bisa mengakibatkan program yang dilaksanakan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau UMKM atau bisa juga mengakibatkan program dilaksanakan dengan rencana yang kurang matang.

Penyebab kegagalan pelaksanaan program CSR yang paling sering terjadi adalah perusahaan hanya mementingkan profit yang didapatkan sehingga kegiatan yang diselenggarakan kurang optimal dan tidak memberikan manfaat bagi masyarakat atau UMKM sekitar. Faktor inilah yang perlu perusahaan besar hindari, agar program yang diselenggarakan benar-benar berjalan sesuai dengan tujuan dan memberikan dampak positif, baik untuk perusahaan kedepannya maupun untuk masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Permasalahan dalam pengelolaan CSR oleh perusahaan besar tidak hanya dari perusahaan itu sendiri tapi bisa juga dari UMKM sendiri. Adanya UMKM yang kurang disiplin dalam menjalankan binaan dari Perusahaan besar sehingga perusahaan besar tersebut menjadi tidak tertarik lagi terhadap UMKM tersebut. Permasalahan lain adalah adanya motivasi yang kurang tepat dari UMKM dalam mengikuti kegiatan CSR tersebut, misalkan saja motivasi ingin cepat terkenal apabila mendapatkan binaan CSR. Motivasi tersebut dinilai kurang tepat karena hanya akan menjadikan UMKM bergantung pada perusahaan besar tanpa mau berinovasi. Dipta (2008) menyatakan, untuk mendorong iklim usaha yang lebih kondusif dan membangun kesadaran perusahaan besar melalui program CSR dalam penguatan UMKM, beberapa upaya yang perlu dilakukan adalah:

1. Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan untuk mendorong program CSR bagi pengembangan UMKM, bisa dalam bentuk undang-undang (UU), Peraturan Presiden atau Peraturan Menteri dan paling sedikit harus mengatur: (a) Tujuan dan Sasaran CSR; (b) Penetapan Besaran CSR; (c) Hak dan Kewajiban Perusahaan Besar; (d) Hak dan Kewajiban UMKM; (e) Penggunaan CSR dan (f) Peran Pemerintah Pusat dan Daerah;
2. Setiap kebijakan yang dikeluarkan dikawal dan dilaksanakan dengan penuh komitmen dan konsisten mulai dari tingkat pusat sampai daerah;
3. Bagi perusahaan besar yang memberikan kontribusi dan prestasi yang besar dan baik dalam penguatan UMKM seyogyanya diberikan penghargaan atau reward sehingga mampu menumbuhkan semangat dan gairah bagi perusahaan besar lainnya yang belum menunjukkan prestasi.

Untuk menciptakan CSR yang baik, harus memadukan empat prinsip CSR, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility*, secara harmonis. Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan shareholders. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR, termasuk ComDev.

1. *Engagement*. Pendekatan awal kepada UMKM agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan kepercayaan UMKM yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara UMKM dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
2. *Assessment*. Identifikasi masalah dan kebutuhan UMKM yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs-based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).
3. *Plan of action*. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi UMKM (stakeholders) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk shareholders di lain pihak.

4. *Action and Facilitation*. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh UMKM atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.
5. *Evaluation and Termination or Reformation*. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (termination) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan TOT CSR melalui *capacity building* terhadap masyarakat (stakeholders) yang akan melanjutkan program CSR secara mandiri. Bila ternyata program CSR akan dilanjutkan (reformation), maka perlu dirumuskan *lessons learned* bagi pengembangan program CSR berikutnya. Kesepakatan baru bisa dirumuskan sepanjang diperlukan.

Dengan memanfaatkan program CSR untuk pengembangan UMKM sebagai salah satu strategi promosi, diharapkan para pelaku usaha bisa mengambil hati para konsumen sehingga kedepannya bisa tercipta reputasi perusahaan yang baik dan menjadi alternatif tepat bagi perusahaan besar untuk membangun loyalitas konsumennya.

## **PENUTUP**

Keberadaan UMKM sebagai bagian dari seluruh usaha perekonomian nasional merupakan wujud nyata dari kehidupan ekonomi yang beragam di Indonesia. Oleh karena itu, penempatan peran UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem perekonomian nasional. UMKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Untuk memperkuat UMKM, salah satu strategi yang penting adalah kemitraan. Disamping pemerintah, kemitraan bisa dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar untuk memberikan suatu dukungan dan menyisihkan sebagian dari keuntungan bersih mereka guna pengembangan UMKM yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kepedulian perusahaan besar di Indonesia atas perkembangan UMKM masih rendah, hal ini dapat dilihat dari 45 perusahaan yang tergabung dalam LQ45 periode Februari – Juli 2014, hanya 12 perusahaan yang melakukan kegiatan CSR nya dengan melakukan pemberdayaan UMKM, itu pun sebagian



dari perusahaan tersebut merupakan perbankan yang wajib membantu UMKM. Rendahnya kegiatan CSR dalam membantu perkembangan UMKM pada perusahaan besar menunjukkan kekurang-sadarannya perusahaan-perusahaan besar, bahwa dengan melakukan binaan terhadap UMKM dapat meningkatkan produktifitas perusahaan itu sendiri. Kepedulian perusahaan besar akan memberi manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejolak sosial sebagai akibat adanya kecemburuan.

Untuk mendorong iklim usaha yang lebih kondusif dan membangun kesadaran perusahaan besar melalui program CSR dalam penguatan UMKM, beberapa upaya yang perlu dilakukan adalah:

1. Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan untuk mendorong program CSR bagi pengembangan UMKM, bisa dalam bentuk undang-undang (UU), Peraturan Presiden atau Peraturan Menteri dan paling sedikit harus mengatur: (a) Tujuan dan Sasaran CSR; (b) Penetapan Besaran CSR; (c) Hak dan Kewajiban Perusahaan Besar; (d) Hak dan Kewajiban UMKM; (e) Penggunaan CSR dan (f) Peran Pemerintah Pusat dan Daerah;
2. Setiap kebijakan yang dikeluarkan dikawal dan dilaksanakan dengan penuh komitmen dan konsisten mulai dari tingkat pusat sampai daerah;
3. Bagi perusahaan besar yang memberikan kontribusi dan prestasi yang besar dan baik dalam penguatan UMKM seyogyanya diberikan penghargaan atau reward sehingga mampu menumbuhkan semangat dan gairah bagi perusahaan besar lainnya yang belum menunjukkan prestasi.

Implikasi dari penulisan artikel ini diharapkan agar perusahaan-perusahaan besar semakin peduli akan perkembangan dan kemajuan UMKM. Kepedulian itu bisa ditunjukkan melalui program CSR perusahaan. Perusahaan menyisihkan sebagian kecil keuntungannya melalui pembinaan atau pemberian bantuan dana kepada UMKM. Perkembangan UMKM akan membantu kemajuan perusahaan itu sendiri, hal ini dibuktikan dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia. Sedangkan bagi UMKM sendiri, diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik program CSR dari perusahaan besar. Program CSR ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dari anggota UMKM itu sendiri.

## Daftar Pustaka

Dipta, I Wayan, 2008. Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Kerjasama Kemitraan Pola CSR. INFOKOP VOLUME 16 September 2008.

Gunawan, A. 2008. Membuat Program CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif. Buku Online tidak dipublikasikan.

[http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93)

<http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1322>

<http://infomoneter.com/mencari-sistem-csr-yang-tidak-sekedar-kasih-duit/>

<http://www.cpps.or.id/content/csr-untuk-umkm-belum-ada-gayung-bersambut>

<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2010/12/01/csr-perusahaan-dalam-pengembangan-wirusaha-322561.html>

<http://www.kabarcsr.com/post/pemerintah-minta-perusahaan-asing-sisihkan-dana-untuk-csr/>

<http://wartaekonomi.co.id/berita25669/kerjasama-dengan-ukm-berperan-dalam-menjamin-keberlangsungan-perusahaan.html>

<http://finance.detik.com/read/2013/10/05/104457/2378640/1036/di-forum-apec-2013-syarief-hasan-beberkan-3-masalah-ukm-indonesia>

<http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-program-csr.html>

<http://www.pa-csr.cn/china/file/2010/workshop/UNPAR%20Presentation.pdf>

Radyati, M.S. 2011. Manfaat CSR Bagi Perusahaan

Suharto, E. 2008. *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Perkembangan Pemikiran, Makalah disampaikan pada Workshop Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Yogyakarta, 6 – 8 Mei 2008.

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik. Fascho Publishing.

## BIODATA PENULIS



**Drs. Yun Iswanto, M.Si**, lahir di Klaten, 26 Januari 1958, Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari UII, Pendidikan S2 (Magister Sains) diselesaikan pada tahun 2001 di UGM. Pada saat ini sedang menempuh S3 di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Selama berkarir sebagai dosen aktif melakukan penelitian dibidang MSDM dan Manajemen. Hasil-hasil penelitiannya dijadikan sumber untuk menulis artikel yang dipublikasikan melalui seminar nasional dan internasional serta berbagai jurnal. Bersama dengan tim, telah berhasil menulis 2 Buku Materi Pokok yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia dan Analisis Kasus Bisnis. Karir akademik terakhir yang dicapai adalah Pembina Tk I pangkat IVb. Jabatan yang pernah diemban adalah sebagai: Pembantu Dekan III (2001-2004); Pembantu Dekan I (2004-2006) dan Dekan Fakultas Ekonomi periode 2006 sd 2013.



**M. Fuad Hadziq, M.Si**, lahir di Banyuwangi, 27 Maret 1984, meraih gelar S1 di UIN Syarif Hidayatullah. Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Indonesia pada tahun 2012. Penulis aktif terlibat pada berbagai organisasi seperti: Permadi, PMII, FOSSEI, IAEI dan mempunyai pengalaman kerja dari beberapa instansi seperti: Bank Permata, City Bank, UIN, UMJ dan Universitas Mercubuana. Penulis memiliki keahlian dibidang Perbankan Syariah dan Fikih Syariah. Sejak bergabung sebagai tenaga pengajar di FE-UT, pada tahun 2015, penulis mulai aktif melakukan penelitian dan kegiatan abdimas.



**Yosi Mardoni, S.E., M.Si.** Lahir di Kota Padang, 30 Maret 1984. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Andalas tahun 2007 dan Magister Sains pada Program Pascasarjana Pusat Studi Kajian Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia (PSKTTI-UI) pada tahun 2012. Aktif dalam berbagai kegiatan riset yang berkaitan dengan Ekonomi Islam, terutama yang berkaitan dengan zakat dan wakaf. Saat ini

menjadi dosen pada program Studi Ekonomi Syariah Universitas Terbuka. Beberapa hasil riset dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional terindeks. Beberapa buku yang sudah diterbitkan yaitu : (1) *Zakat Perspektif Mikro-Makro Pendekatan Riset* (2) *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*.



**Nenah Sunarsih, SE, M.Si,** dilahirkan 40 tahun yang lalu di kota Bogor, Jawa Barat. Lulus sebagai Sarjana Ekonomi di Universitas Pancasila kemudian melanjutkan program magister di IPB. Pengalaman penelitian di bidang keilmuan khususnya MSDM dan penelitian PTJJ. Berbagai seminar nasional dan internasional diikuti oleh penulis diantaranya seminar internasional Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) di Hong Kong 3-4 Oktober 2015 dan di Osaka, Jepang 6-7 Juli 2017. Dari aktivitas penelitian

yang telah dilakukan, penulis mempublikasikannya pada jurnal internasional RIBER (*Review of Integrative Business & Economic Research*) yaitu: 1) *The Influence of Organizational Culture Adaptability in Regard to the Organizational Commitment of the Staff of Universitas Terbuka Vol. 5 (2016)*, 2) *Influence of Organizational Climate, Motivation, and Job Satisfaction on Employee Performance Vol. 6 (2017)*.



**Helmiatin, SE, M.Si**, Lahir di Magetan 26 April 1978, memperoleh gelar S1 dari Univeristas Pancasila pada tahun 2001. Kemudian gelar S2 (*Master of Science*) diperoleh dari IPB pada tahun 2012. Penulis aktif melakukan penelitian di bidang pengembangan SDM seperti *intelectual capital*, kinerja, kepuasan kerja dan motivasi yang merupakan *stressing* bidang keilmuan yang dimikinya. Hasil-hasil penelitian dipresentasikan pada berbagai forum ilmiah nasional dan internasional.



**Aji Bayu Kusuma**, Lahir di Sleman, 16 Mei 1992, saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Prodi Manajemen FE-UT dan pernah menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Jogjakarta jurusan Arsitektur. Penulis aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan diantaranya adalah: Ikatan Duta Genre Sleman, Paguyuban Duta Bahasa DIY, NGO Green Peace dan LSM di Sleman. Penulis mempunyai talenta dibidang menari, akting dan tarik suara yang memberikan energi lebih sehingga dapat memenangkan berbagai lomba seperti: the best performer tari tradisional 2012, semi finalis pemilihan Dimas Diajeng Sleman 2014; juara 2 Duta wisata Bantul 2014 dan Top 5 duta museum DIY 2015. Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan seperti: jurnalistik, *public speaking*, *leadership* dan seni karawitan serta teater.



**Tri Putra Wahyu Murdiyana** Lahir di Wonogiri, 29 Mei 1990. Pada saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Prodi Manajemen FE-UT dan Ahli Madya Teknik Sipil Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis pernah bekerja di PT Brantas Abipraya (Persero) pada tahun 2009 sd 2012 dan aktif melakukan berbagai kegiatan ekstra kurikuler (pelatih marching band dan pembina pramuka). Berbagai prestasi telah dapat diukir di usia muda

seperti: juara Grand Prix Marching Band posisi 6 pada tahun 2013 dan posisi 4 pada tahun 2015, mahasiswa beprestasi UNY tahun 2014 dan 2016.



**Devi Ayuni, SE., M.Si**, lahir di Medan, 3 Juni 1978, menempuh S1 di Universitas Trisakti dan memperoleh gelar SE tahun 2002. Gelar *Master of Science* diperoleh dari IPB pada tahun 2008. Sebagai seorang dosen, penulis aktif melakukan penelitian diberbagai bidang seperti: inovasi, kepuasan, motivasi, dan kualitas pelayanan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, telah menghasilkan 7 artikel yang dipublikasikan di jurnal nasional. Penulis aktif mengikuti

berbagai seminar internasional dan nasional. Penghargaan yang pernah diraih adalah karyawan berprestasi pertama di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka pada tahun 2007, mahasiswa lulusan terbaik sekolah pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Jurusan Manajemen, IPB tahun 2010 dan dosen berprestasi terbaik ketiga di lingkungan Universitas Terbuka tahun 2015.



**Andy Mulyana, SE, MM**, Lahir di Bandung pada tahun 1974, menempuh S1 di Universitas Pasundan Bandung kemudian melanjutkan S2 di Universitas Mercu Buana Jakarta dan memperoleh gelar MM pada tahun 2017. Penulis aktif melaksanakan kegiatan penelitian di bidang marketing dan manajemen. Hasil dari penelitian telah dipublikasikan pada berbagai jurnal baik nasional dan internasional. Diantara publikasinya telah diterbitkan di dua jurnal internasional yaitu: 1) *Journal of Management and Business*, Vol. 13 No. 2 (2014), judul: *The Impact of Employee Motivation on Service Quality and Community Satisfaction Within Public Service Quality in The District of South Tangerang*, 2) *International Journal of Research in Engineering and Science* Vol. 5 Issue 1, (2017), judul: *Open Education Bridging the Gap Inequality of Higher Education Opportunity*. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai event nasional dan internasional.



**Etty Puji Lestari**, lahir di Banyuwangi tahun 1974, adalah dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Program Magister Manajemen Universitas Terbuka sejak tahun 2002. Penulis Lulus S1 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 1997, S2 Ilmu Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2002 dan S3 Ilmu Ekonomi dari Universitas Diponegoro Semarang tahun 2011. Pada tahun 2010 mengikuti Program Sandwich di Universitas Degli Studi Di Siena, Italia. Saat ini penulis tercatat sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, ketua redaksi Jurnal Organisasi Manajemen (JOM) dan mitra bestari di Jurnal Ekonomi Universitas Tanjungpura. Penulis juga member Euro Area Business Cycle Network (EABCN), International Economics Development and Research Center (IEDRC) dan American Association for Science and Technology (AASCIT). Buku yang sudah ditulis antara lain buku



Ekonomi Koperasi, Sistem Ekonomi Pusat dan Daerah, Ekonomi Moneter, Seminar dan Workshop Penelitian dan satu buku ajar berbasis riset mengenai Integrasi Ekonomi. Keterlibatan penelitian antara lain penelitian dengan dana DIKTI, proyek penelitian bekerjasama dengan BAPEDA Nabire dan BAPEDA Intan Jaya Papua, maupun penelitian internal Universitas Terbuka. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal nasional dan internasional.



**Moh. Abdul Basir**, lahir di Pekalongan tanggal 16 Juli 1994 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan S1 Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Tahun 2016 dengan predikat cumlaude melalui program beasiswa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari Bank BRI. Penulis juga pernah mendapatkan program pelatihan kewirausahaan yang diadakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2014

di Semarang dan pelatihan tutor online di Universitas Terbuka. Penulis juga tercatat sebagai tutor tutorial online pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Terbuka. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Terbuka.



**Dr. Ginta Ginting, SE., MBA**, lahir di Malang 18 Agustus 1960, menyelesaikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Gelar *Master Business Administration* diperoleh pada tahun 1997 dari Edith Cowan University-Australia. Pendidikan S3 ditempuh di Universitas Padjadjaran lulus pada tahun 2014. Selain berkiprah sebagai pendidik, penulis aktif melakukan berbagai penelitian. Berbagai *event* seminar internasional telah diikuti di bidang

Pemasaran, Manajemen Strategik dan Manajemen Pendidikan. Melalui berbagai penelitian yang telah dilakukan, sejumlah artikel telah dapat dipublikasikan diantaranya terindex Scopus/Elsevier. Penulis pernah

mengikuti *fellowship exchange program* di Open University Shanghai-China untuk melakukan *joint reserch* dengan judul "*Comparative Study of MOOCs between Universitas Terbuka and Shanghai Open University*". Pada tahun 2016 terpilih menjadi dosen berprestasi pertama di Universitas Terbuka. Pada saat ini penulis diberi tugas tambahan sebagai Pembantu Dekan I pada Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.



**Dra. Sri Ismulyaty, M. Si.**, lahir di Cirebon, 7 Mei 1963. Gelar sarjana diperoleh dari Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) pada tahun 1987 dan memperoleh gelar *Master of Science* pada tahun 1999 dari Universitas Gajah Mada. Penulis cukup aktif menjadi pemakalah di berbagai seminar. Pada saat ini penulis mengemban tugas sebagai Kepala UPBJJ-UT Bandar Lampung.



**Dra. Any Meilani, M. Si.**, lahir di Bandung, 9 Mei 1963. Gelar sarjana diperoleh dari Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) pada tahun 1987 dan memperoleh gelar *Master of Science* pada tahun 2008 dari Universitas Indonesia (UI). Penulis yang berbintang Taurus ini, anak keempat dari sembilan bersaudara cukup aktif menjadi pemakalah di berbagai seminar. Pada saat ini penulis mengemban tugas sebagai Pembantu Dekan II pada Fakultas Ekonomi.



**Rini Dwiyani Hadiwidjaja, SE., M.Si.**, lahir di Bandung, 30 Januari 1977. Memperoleh gelar S1 dari STIE Perbanas pada tahun 2000, gelar Master dibidang manajemen diperoleh dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2007. Pada saat ini mengemban tugas sebagai Ketua Jurusan Akuntansi. Publikasi yang telah dilakukan berupa artikel untuk seminar nasional dan internasional (Slovenia dan Hongkong). Penulis aktif melakukan

penelitian dibidang manajemen dan akuntansi, hasilnya adalah sejak tahun 2014, ada 4 artikel dipublikasikan di jurnal diantaranya jurnal internasional bereputasi (terindeks Scopus) *Pertanika-IJSSH* (2016) "*The Influence of the Management Control System on Good University Governance with the Internal Auditor's Role as Mediation*". Pada tahun 2017 terpilih menjadi Ka. Prodi berprestasi pertama di Universitas Terbuka.



**Noorina Hartati, SE., M.Sc.** Lahir di Bantul 25 April 1985, Gelar S1 bidang Akuntansi diperolehnya dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2008, pendidikan S2 bidang Akuntansi diselesaikan di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2010. Penulis aktif melakukan penelitian di bidang Akuntansi dan telah menghasilkan 4 publikasi yang diterbitkan di jurnal nasional dan 2 di jurnal internasional yaitu : 1) *Jurnal Review of Integrative Business & Economics Research* (RIBER), Vol. 05/No. 01/2016, judul: "*Analysis*

*of Quality of Service, Employee's Ability and Performance toward Public Satisfaction*, 2) *International Journal. Globalisation and Small Business* Vol. 9, No. 1, 2017, judul: *Relationships among intellectual capital, financial performance and market value: a case study from Indonesia*. Penulis berhasil memenangkan 2 UT's Rector Award yaitu: 1) sebagai presenter tutor TV terbaik 2 tahun 2016 dan 2) tutorial online terbaik pertama tahun 2017.



**Arief Rahman Susila, SE., M.Si**, lahir di Magelang, 13 Februari 1982. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2004, memperoleh gelar *Master of Science* pada tahun 2011 dari Institut Pertanian Bogor (IPB) Program studi (mayor) Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan (PWD). Penulis aktif melakukan berbagai penelitian di bidang perencanaan dan pengembangan wilayah serta permodelan wilayah yang didanai dari kompetisi, diantaranya penelitian hibah bersaing yang diselenggarakan Kemenristekdikti, dengan judul: “Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Komoditas Unggulan Di Kabupaten Lebak tahun 2013”. Publikasi yang telah ditulis berupa artikel untuk seminar nasional dan internasional. Di bidang konsultasi, pada tahun 2012 penulis ditunjuk menjadi Tenaga Ahli Bidang Ekonomi, dalam Proyek Penyusunan *Master Plan* penanggulangan kemiskinan Kabupaten Nabire, Bappeda Kabupaten Nabire.



**Mailani Hamdani, S.E, M.Si**, Lahir di Bogor, 1 Mei 1981, Menempuh S1 di Universitas Prof. Dr. Hamka dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2004. Gelar *Master of Science* diperoleh dari IPB pada tahun 2013. Ditengah kesibukannya sebagai tenaga pengajar pada FE-UT, penulis aktif melakukan penelitian di beberapa bidang yaitu: Manajemen Keuangan, CSR, UMKM dan MSDM. Berbagai seminar nasional telah diikuti untuk *sharing knowledge* temuan-temuan penelitian. Penulis juga aktif melakukan kegiatan abdimas berkaitan dengan masyarakat marginal (pemberdayaan ibu-ibu nelayan dan industri kecil konveksi).

The background features a light gray network pattern of interconnected dots and lines. Scattered across the top are various stationery items: a black pencil, a wooden pencil, and several colorful markers (blue, red, purple, black, green, orange).

# Kewirausahaan dalam Multi Perspektif



UNIVERSITAS TERBUKA

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TERBUKA**

Gedung Fakultas 3

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,

Tangerang Selatan - 15418, Banten - Indonesia

Telp. 021-749 0 941 Ext. 2101, Faks. 021-743 4 491

Email. fekon@ecampus.ut.ac.id