

**PENGARUH JIWA *ENTREPRENEUR* TERHADAP PENJUALAN
PRODUK UKM (KASUS PEDAGANG KONVEKSI PASAR AUR KUNING
BUKITTINGGI)**

Oleh :

Mardhiana Sari
diana.arolve@gmail.com

Pembimbing : DR. H. Seno Andri, MM, M.Si.

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax : 0761-63277

Abstract

Industrial development is a change from an industrial organisasai or business entity which was originally small in a specified period turned into a huge industry in which the entrepreneur is required to make it happen. The existence of entrepreneurs engaged in small industries supporting Indonesian state economy that has not moved forward and thrive . through training and implementation of the entrepreneurial spirit is a small industry will be able to experience the business development on a larger scale gradually .

This research aims to identify and analyze the entrepreneurial spirit that has been applied by traders convection aur kuning market . The sample 94 respondents. Data obtained through observation and questionnaires is measured using a Likert scale . Data were analyzed using descriptive statistical method to test equipment SPSS version 16 .

The results of this study indicate that there is a significant relationship between the entrepreneurial spirit of the UKM product sales trader convection aur kuning market with a level of correlation equal to 33.2 % , which indicates strong criteria .

Keyword : Entrepreneur Spirit, Development of Small Industries, Traders Convection

Pendahuluan

Dalam rangka menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi,

mengurangi kemiskinan serta meningkatkan standar kehidupan penduduk Negara Anggota ASEAN, seluruh Negara Anggota ASEAN sepakat untuk segera mewujudkan integrasi ekonomi yang lebih nyata dan *meaningful* yaitu ASEAN *Economy Community* (AEC). Pada tahun 2015, apabila AEC tercapai,

maka ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara Negara ASEAN. Dengan terbentuknya pasar tunggal yang bebas tersebut maka akan terbuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN.

Potensi ekonomi ASEAN yang semakin terbuka berpeluang untuk pengembangan usaha. Tantangan UKM dalam menghadapi AEC (*ASEAN Economic Community*) Pembangunan yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mengejar ketertinggalan akibat krisis moneter tujuh tahun yang lalu terus dilakukan. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah memberikan kesempatan yang proporsional kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).

UKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan regional (ASEAN) berkontribusi secara signifikan bagi PDB nasional dan menyerap sebanyak 97,2% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah UKM lebih dari 55,2 juta atau terbesar di ASEAN, Indonesia harus menjadi penggerak utama pengembangan UKM di ASEAN agar akses UKM terhadap permodalan, teknologi dan pasar semakin meningkat.

Usaha Kecil Menengah, usaha mikro, usaha pemula, bertebaran diseluruh Indonesia dengan perkiraan jumlahnya sekitar 40 juta unit. Keberadaan mereka harus di akui sebagai salah satu

penopang ekonomi nasional yang masih berkembang, terutama di pedesaan yang jauh dari fasilitas-fasilitas yang layak untuk pengembangan bisnis.

Data dari Kementerian Negara dan UKM menunjukkan 99,85% usaha yang ada di Indonesia berupa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Jadi hanya 0,15% berupa perusahaan yang berstatus korporasi. Dampaknya, 9,5% kesempatan kerja disediakan UMKM dan sebanyak 19% nilai ekspor Indonesia merupakan sumbangan UMKM (Astamoen, 2005:7).

Suatu pernyataan yang bersumber dari PBB menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila memiliki wirausahawan sebanyak 2% dari jumlah penduduknya. Jadi negara kita berpenduduk 200 juta jiwa, maka wirausahawannya harus lebih kurang sebanyak empat juta. Berdasarkan jumlah wirausahawan Indonesia mulai dari pedagang kecil sampai perusahaan besar ada sebanyak 3 juta, bagian terbesarnya adalah kelompok kecil-kecil yang belum terjamin mutunya dan belum terjamin kelangsungan hidupnya (kontinuitasnya).

Namun pada kenyataannya, Sumatera Barat adalah salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan wirausahanya. Mayoritas penduduknya dari dulu dikenal dengan kehidupan untuk mandiri dan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara berdagang ataupun dengan mengembangkan sumber daya daerah yang ada. Selain terkenal dengan wirausaha, Sumatera Barat juga terkenal dengan pariwisatanya, baik pariwisata alam

ataupun pariwisata budaya. Berkembangnya pariwisata akan berdampak pada pengembangan UKM sebagai penunjang pariwisata di Sumatera Barat.

Sumatera Barat sudah lama dikenal sebagai daerah dimana masyarakatnya mempunyai kemampuan wirausaha yang tinggi, Kemampuan wirausaha tersebut terutama dalam perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan industri rumah tangga. Kemampuan ini sebenarnya merupakan potensi yang sangat besar untuk mengembangkan kegiatan ekonomi daerah. Karena itu, kedepan, kemampuan wirausaha ini perlu terus dipelihara dan dikembangkan dalam rangka pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat di Sumatera Barat.

Pasar Aur Kuning Bukittinggi dibangun pada tahun 1981 pada saat itu keadaan pasar belum seperti saat sekarang ini, yang ada hanya kios-kios kecil, gerbong-gerbong, dan los-los apa adanya. Setelah beberapa saat, pasar Aur Kuning Bukittinggi terus berkembang hingga dibangun inkorba oleh PT. INKORBA yaitu toko di Blok B, disebut inkorba karena dibangun oleh PT. INKORBA.1 Pada tahun 1996 baru dibangun toko tahap I dan tahun 1998 dibangun toko tahap II. Pembanguna toko tahap I dan II ini karena pindahan dari pedagang Pasar Ateh ke Pasar Simpang Aur. Pemandahan Pasar Ateh ke Pasar Simpang Aur pada saat itu dikarenakan kondisi Pasar Ateh pada saat itu para pedagang yang berjualan hasil kerajinan khas

Minangkabau dan hasil bumi lainnya sangat banyak, sehingga bertumpuk dan terlalu padat. Maka dibangun lagi suatu kawasan pasar untuk mengatasi para pedagang yang bertumpuk itu yaitu pasar Simpang Aur Bukittinggi, para pedagang yang dipindahkan tersebut hanyalah para pedagang yang berjualan kain saja Sehingga pada saat ini pasar Simpang Aur Bukittinggi sudah menjadi pasar Grosir dan pasar Konveksi.

Letak pasar Aur Kuning Bukittinggi ini sangat strategis yaitu terletak di pusat kota Bukittinggi dan juga didukung oleh sarana transportasi yang sangat mudah dicapai yaitu pasar Aur Kuning dekat dengan terminal antar kota dan antar provinsi, sehingga hal tersebut sangat menguntungkan para konsumen/pembeli dan pedagang. Soal kualitas barang tidak kalah bersaing, bahkan wisatawan dari Negara tetangga suka berbelanja ke kota Bukittinggi khususnya Pasar Aur Kuning seperti Malaysia, Singapura dan Brunei. Rata-rata pengunjung Pasar Aur Kuning yang berbelanja maupun yang berkunjung dapat dibedakan berdasarkan hari, dimana pada hari biasa rata-rata pengunjung perhari adalah lebih kurang 6.000 orang pengunjung yang datang ke Pasar Aur Kuning, Sedangkan pada hari libur atau hari-hari besar rata-rata pengunjung bisa menjadi dua kali lipatny dari perharinya adalah lebih kurang 10.000 orang pengunjung yang datang ke Pasar Aur Kuning. Dari data yang peneliti dapat dari Dinas Pengelola Pasar Simpang Aur Bukittinggi maka luas Pasar Aur Kuning Ini Adalah 2,3 hektar, yang

didalamnya terdapat 1497 petak toko.

Metoda Penelitian

Penulis mengadakan penelitian yaitu di kawasan pasar aur kuning yang berada di komplek pedagang konveksi lantai II Aur kuning kecamatan ABTB (Aur Birugo Tigo Baleh) Bukittinggi. Alasan penulis memilih industri tekstil ini karena konveksi merupakan salah satu industri paling banyak di geluti dibandingkan jenis UKM lainnya. Yang memiliki prospek usaha dan menyerap tenaga kerja serta mengasah perkembangan SDM yang memiliki jiwa *Entrepreneur* memanage usahanya di tengah-tengah persaingan ekonomi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data Kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dan dapat diwujudkan dalam bentuk angka-angka, yaitu data hasil isian kuesioner.
- b. Data Kualitatif, merupakan data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka dan merupakan hasil wawancara dengan beberapa pimpinan perusahaan, yaitu seperti data sejarah perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner berbentuk daftar pertanyaan kepada para Pedagang Konveksi Pasar Aur Kuning sebanyak 94 buah kuesioner. Penelitian ini dilakukan selama tiga hari mulai dari penyebaran kuesioner

sampai dengan pengembalian kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang merupakan pedagang sekaligus pemilik dari usaha konveksi tersebut. Hasil penelitian ini meliputi deskripsi identitas responden, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis penelitian.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase sumbangan jiwa *entrepreneur* terhadap penjualan produk UKM. Pengukurannya adalah dengan menghitung koefisien determinasi (r^2). Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan alat hitung SPSS versi 16 diperoleh nilai r^2 sebesar 33,2%. Artinya 33,2% variabel penjualan produk UKM pedagang konveksi pasar Aur Kuning dipengaruhi oleh jiwa *entrepreneur* sedangkan 66,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti lokasi usaha, minat konsumen terhadap produk konveksi.

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 10% dan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 *diterima*, H_a *diterima*).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_a ditolak).

Dengan alat bantu SPSS versi 16 di dapat thitung sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} sebesar 5,221 dengan taraf signifikansi sebesar 10% maka nilai t_{tabel} adalah $t_{0,1,92} = 0,00054$, maka tidak dapat menolak H_0 atau dengan kata lain konstanta tidak berpengaruh.
- Nilai t_{hitung} kedua sebesar 6,767, sehingga $6,767 > 0,00054$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa jiwa *entrepreneur* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UKM pada pedagang konveksi pasar Aur Kuning.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jiwa *entrepreneur* dan penjualan produk UKM pada pedagang konveksi pasar Aur Kuning diterima dan didukung oleh hasil tes. Dimana hasil tes tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai jiwa *entrepreneur* yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat penjualan produk UKM, sebaliknya semakin lemah nilai jiwa *entrepreneur* yang diterapkan maka semakin rendah tingkat penjualan produk UKM pasar Aur Kuning.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui bantuan program SPSS versi 16 pengaruh jiwa *entrepreneur* terhadap penjualan produk UKM pasar Aur Kuning Bukittinggi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kemampuan jiwa *entrepreneur* pedagang konveksi pasar Aur Kuning Bukittinggi termasuk dalam kategori kuat dimana hal ini paling didukung oleh kuat kepemimpinan dari para pedagang konveksi untuk dapat mengatur dan mengelola usahanya dan tujuan usahanya yang terwujud dalam implementasi jiwa percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko dan mempunyai keorisnilan.
- b. Penjualan produk UKM pedagang konveksi pasar Aur Kuning termasuk kategori kuat, hal ini dikarenakan tingginya tingkat pendapatan. Hal ini juga didukung lokasi penjualan produk yang strategis.

Saran

Melihat kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pedagang mengasah jiwa *entrepreneur* untuk meningkatkan usahanya dari sebelumnya dengan cara memperluas jaringan dan menjalin kerjasama yang

menguntungkan. Selain itu, para pedagang pasar Aur Kuning harus lebih kreatif dalam menghadapi perubahan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya saat ini.

2. Masih dibutuhkan usaha yang lebih gigih lagi dari para pedagang konveksi pasar Aur Kuning untuk dapat mengembangkan usahanya, terutama dalam peningkatan kualitas tenaga kerja yang terampil agar bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi.
3. Hasil penelitian ini juga diketahui bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. penulis berharap jika dilain kesempatan ada penelitian lain maka diharapkan menambah variabel-variabel lain selain jiwa *entrepreneur* mempengaruhi penjualan produk UKM.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Casson, Mark. 2012. *Entrepreneurship : teori, jejaring, sejarah*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta : ANDI