

## JURNAL KEPENDUDUKAN INDONESIA

p-ISSN : 1907-2902 (Print)

e-ISSN : 2502-8537 (Online)

### **KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN PENGUSAHA KECIL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHANYA DI MASA DEPAN: STUDI KASUS PENGUSAHA PAKAIAN JADI DI DEPOK**

#### **(ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS OF SMALL ENTREPRENEURS AND THEIR BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN THE FUTURE: CASE STUDY OF APPAREL ENTREPRENEURS IN DEPOK)**

**Zantermans Rajagukguk**

Puslitbang Ketenagakerjaan,

Badan Perencanaan dan Pengembangan, Kementerian Ketenagakerjaan

Korespondensi penulis: *kingucok2@gmail.com*

#### **Abstract**

*To increase the ratio of entrepreneurs in Indonesia, the existence of small-scale apparel businesses in the township Bulak Timur, Depok becomes fascinating, as they naturally emerge and evolve, as well as face various problems with their abilities. However, lately, there are some concerns about whether they would be able to survive. Therefore, this article aims to identify the characteristics of small-scale apparel entrepreneurs in Bulak Timur, Depok City to understand their strengths, weaknesses, opportunities, and challenges that they experience. The results would then be formulated as strategies and conveyed to both business players and government. Respondents were selected using a simple random sampling by the number of 32 entrepreneurs (25% of the population). Primary data were collected using a survey method through face-to-face interview techniques, with the help of questionnaires and in-depth interview based on interview guidelines. Data collected was processed and analyzed by using descriptive statistics. The results of this study concluded that apparel entrepreneurs in Depok still have many weaknesses rather than strengths, which led to a lower value of their entrepreneurial characteristics. In addition, there are still many barriers faced in the development of entrepreneurship*

*in Depok, including government policies and program that were not optimal. Further efforts must be made to grow small-scale businesses with high-value entrepreneurial characteristics in Depok. First, small-scale entrepreneurs should strive to build and enhance their entrepreneurial characteristics. They must also understand and implement survival management. Second, Depok City Government should provide support among other things by increasing business incubator and training on business management, including survival management; draw up a blueprint of small-scale businesses to prevent unfair competition, which can also be used as material to develop technopreneurship.*

**Key Words:** *Entrepreneurship, Apparel, Small Business, Depok.*

#### **Abstrak**

Dalam upaya meningkatkan rasio wirausaha di Indonesia, keberadaan usaha-usaha kecil pakaian jadi di Bulak Timur, Kota Depok menjadi sangat menarik, karena usaha-usaha ini muncul dan berkembang secara alamiah, serta menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dengan kemampuan masing-masing. Namun akhir-akhir ini muncul kekhawatiran, apakah mereka dapat bertahan? Artikel ini bertujuan mengidentifikasi

karakteristik kewirausahaan pengusaha kecil pakaian jadi di Bulak Timur Kota Depok; untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang ada pada mereka, yang selanjutnya dapat dirumuskan saran strategi yang harus dilakukan, baik oleh pengusaha maupun pemerintah. Sumber data yang digunakan adalah data primer hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 32 pengusaha atau sekitar 25% dari populasi yang dipilih secara acak sederhana. Selain itu juga dilakukan wawancara mendalam berdasar pedoman wawancara dengan beberapa nara sumber terpilih. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif maupun kualitatif. Hasil analisis menyimpulkan bahwa para responden masih memiliki banyak kelemahan ketimbang kekuatan, yang mengakibatkan rendahnya nilai karakteristik kewirausahaan mereka. Selain itu, hambatan yang mengakibatkan terkendalanya perkembangan kewirausahaan di Depok juga masih banyak, termasuk belum optimalnya kebijakan atau program pemerintah. Agar usaha-usaha kecil di Depok dapat berkembang dengan karakteristik kewirausahaan yang tinggi, banyak hal yang harus dilakukan. Pertama, para pengusaha kecil harus berupaya membangun dan meningkatkan karakteristik kewirausahaannya, dan juga harus memahami serta melaksanakan manajemen *survival*. Kedua, Pemerintah Kota Depok harus memberikan dukungan antara lain dengan memperbanyak inkubator bisnis dan pelatihan-pelatihan tata kelola usaha, menyusun cetak biru usaha kecil, agar tidak terjadi persaingan tidak sehat, yang dapat juga dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan *technopreneurship*.

**Kata kunci:** Kewirausahaan, Usaha Kecil, Pakaian Jadi, Depok.

## PENDAHULUAN

Para pakar mengatakan bahwa kondisi kewirausahaan di Indonesia masih belum baik karena belum maksimal dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang sebaik-baiknya. Sebagaimana diungkapkan oleh *Marketing Research Indonesia* (12 Maret 2015), Pemerintah Indonesia mengakui bahwa jumlah wirausaha domestik masih tertinggal jauh dibanding negara-negara lain di kawasan ASEAN dan Asia. Di waktu mendatang, target 2% jumlah wirausaha dari total penduduk ditargetkan tercapai dalam 5 tahun. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa periode tahun

2014, jumlah wirausaha Indonesia baru sebanyak 1,65% dari 253,61 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah tersebut masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang masing-masing mencapai 5% dan 7%. Bahkan jika dibandingkan dengan negara-negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat, perbandingannya lebih jauh lagi. Di Jepang, komposisi wirausahanya mencapai 10% dan Amerika Serikat mencapai 12% dari total penduduk. Oleh karena itu Bank Indonesia menilai bahwa perkembangan wirausaha di Indonesia masih terbilang minim. Berdasarkan *The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013*, di antara negara-negara G20 Indonesia termasuk dalam kuartil keempat yaitu kelompok negara yang memiliki ranking terendah dalam ekosistem kewirausahaan.

Meskipun demikian, nampaknya harapan untuk mencapai rasio yang ideal sebagaimana telah ditetapkan bukanlah hal yang mustahil untuk dicapai, karena survei yang dilakukan oleh *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* pada tahun 2013 tentang keinginan berwirausaha di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua negara ASEAN yang memiliki keinginan tertinggi untuk berwirausaha setelah Filipina. Setelah Indonesia terdapat negara Vietnam, Thailand, Singapura dan Malaysia. Hal ini mencerminkan optimisme bahwa Indonesia dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi baru dengan mengoptimalkan semangat kewirausahaan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi semua negara, karena para wirausaha adalah salah satu penggerak kekuatan pertumbuhan ekonomi negara bersangkutan. Seperti dikatakan oleh Zimmerer (2000), kewirausahaan ialah penerapan inovasi dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari.

Pengertian yang lebih luas dari kewirausahaan dapat pula dilihat dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dimana disebutkan bahwa yang dimaksud dengan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berkaitan dengan konteks ini, tidak kalah penting untuk diketahui adalah para pegiat kewirausahaan itu sendiri, yakni para wirausaha. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Lebih lanjut, bagaimana kita dapat mengenali kewirausahaan secara tepat? Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013), mengidentifikasi beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai ciri kewirausahaan, yakni:

- mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab bisnis dan sosial;
- komitmen terhadap tugas;
- memilih resiko yang moderat;
- merahasiakan kemampuan untuk sukses;
- cepat melihat peluang;
- orientasi ke masa depan;
- selalu melihat kembali prestasi masa lalu;
- memiliki skill dalam organisasi;
- toleransi terhadap ambisi; dan
- fleksibilitas tinggi.

Pada sisi lain, Meredith (1996) mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan sebagai berikut:

- selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif;
- memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan;
- bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun;
- memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas;
- memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan; dan
- memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, secara statistik rasio kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah, tetapi potensi kewirausahaan itu sendiri sebenarnya cukup besar. Kepioniran beberapa daerah di Indonesia menunjukkan bahwa potensi itu hanya memerlukan penanganan dan bimbingan serius, yang memungkinkannya muncul ke permukaan. Potensi

yang sampai saat ini harus diakui keberadaannya adalah industri kecil pakaian jadi di sebuah perkampungan di Kota Depok, yang dikenal dengan nama Bulak Timur, terletak di Kelurahan dan Kecamatan Cipayang.

Menurut beberapa nara sumber, industri kecil pakaian jadi di Bulak Timur sudah ada sejak akhir tahun 90an, saat terjadi krisis moneter. Sebuah media lokal di Depok menuturkan bahwa kampung ini jadi salah satu primadona pengusaha pakaian jadi. Tak tanggung-tanggung, omzet per harinya mencapai ratusan juta rupiah. Kampung kecil di pinggiran Kota Depok itu bagaikan magnet bagi para distributor, agen, dan pengecer di Pasar Tanah Abang. Dituturkan bahwa pada mulanya industri pakaian jadi di Bulak Timur hanya dilakukan oleh dua atau tiga rumah, Itupun hanya mengolah limbah bahan sisa pabrik atau kain perca. Maklum saja, dulunya hampir sebagian besar warga kampung ini adalah pekerja pabrik pakaian jadi. Setelah krisis moneter tahun 1998, banyak warga yang terkena pemutusan hubungan kerja. Mereka pun berinisiatif membuka usaha pakaian jadi kecil-kecilan hingga akhirnya sekarang hampir sebagian besar warga mengubah rumah mereka menjadi pabrik dan toko pakaian. Melihat perkembangan ini, bagai semut menemukan gula, banyak pendatang yang ingin turut mencicipi gula tersebut lalu mendirikan usaha sejenis. Para pendatang ini kebanyakan adalah orang-orang Batak, orang Sunda (Sukabumi dan Tasik).

Berdasar latar belakang tersebut artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik kewirausahaan pengusaha kecil pakaian jadi di Bulak Timur Kota Depok. Selain itu, akan dianalisis pula kekuatan dan kelemahan yang ada pada pengusaha kecil tersebut, serta peluang dan hambatan yang mereka hadapi, yang selanjutnya akan digunakan untuk menyampaikan saran strategi yang harus dilakukan, baik oleh pengusaha maupun Pemerintah Daerah Kota Depok.

Artikel ini merupakan hasil kajian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer - data kuantitatif dikumpulkan melalui survei atau wawancara langsung, dengan bantuan instrumen daftar pertanyaan terhadap 32 pengusaha atau sekitar 25% dari populasi. Mengingat unit analisis adalah pengusaha pada golongan usaha pakaian jadi, baik sebagai produsen maupun pedagang, yang berarti homogen, maka pemilihan responden dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Para pengusaha yang akan dijadikan responden dipilih dengan

mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan wawancara (*convenience*) dan juga kemampuan serta kesediaan responden untuk diwawancarai. Pertanyaan yang diajukan kepada responden mencakup identitas pribadi, dan profil usaha yang keseluruhannya ditujukan untuk mengetahui sejarah dan perkembangan usaha; karakteristik kewirausahaan responden; dan hambatan yang dihadapi serta perkembangan di masa depan. Selain itu, dukumpulkan pula data kualitatif melalui teknik wawancara mendalam terhadap beberapa nara sumber terpilih berdasarkan pedoman wawancara untuk mengetahui latar belakang, motivasi dan sejarah dalam melakukan usaha serta berbagai permasalahan yang dialami dalam pengembangan usaha, serta pengamatan dan observasi. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif maupun kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan identitas pribadi responden dan profil usaha yang dikelola.

Karakteristik kewirausahaan yang dianalisis merupakan karakteristik psikologis kewirausahaan, yang mencerminkan ciri wirausaha, yakni:

- memiliki rasa percaya diri;
- berorientasi pada tugas dan hasil;
- berani mengambil resiko dan suka tantangan;
- memiliki jiwa pemimpin;
- memiliki keorsinilan; dan
- berorientasi ke masa depan.

Penilaian atas ciri kewirausahaan tersebut di atas dibagi menjadi empat kategori, mulai dari yang tertinggi/terbaik sampai yang terendah/terburuk. Selanjutnya, akan dihitung berapa persen dari seluruh responden yang mencapai kategori terbaik atau tertinggi pada tiap-tiap sub-ciri dari ciri kewirausahaan tertentu. Dengan ketentuan bahwa persentase yang tertinggi adalah 100%, dan yang terendah adalah 0%, maka range persentase ini akan dibagi menjadi empat kategori, yakni sebagai berikut:

- Baik                    75 - 100
- Cukup baik        50 – 74
- Kurang baik      25 – 49
- Tidak baik         0 – 24

Dengan demikian secara garis besar akan dapat disimpulkan bagaimana karakteristik kewirausahaan dari responden.

Lebih lanjut, untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha kecil di Depok

ini dilakukan melalui pendekatan analisis Kekuatan (K), Kelemahan (L), Peluang (P), dan Hambatan (H), atau yang lebih dikenal dengan SWOT (*Strength*), (*Weakness*), (*Opportunity*), dan (*Threat*). Dua faktor yang disebut lebih dahulu, yaitu kekuatan dan kelemahan, merupakan faktor yang berada di dalam diri para pengusaha sehingga berada di dalam kontrol pengusaha itu sendiri; sedangkan dua faktor terakhir, yaitu peluang dan hambatan berada di luar diri para pengusaha, sehingga berada di luar kontrol para pengusaha. Oleh karena itu, analisis kekuatan dan kelemahan akan dilakukan dengan pendekatan Analisis Faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/ISFAS*), sementara analisa peluang dan tantangan akan dilakukan dengan pendekatan Analisis Faktor Strategik Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/ESFAS*).

ISFAS akan memberikan gambaran pada para pengusaha mengenai *kekuatan* di dalam dirinya yang dapat membuka kemungkinan perkembangan usaha, dan *kelemahan* di dalam dirinya yang dapat menghambat perkembangan tersebut. Melalui gambaran ini akan dapat disusun strategi yang memadai untuk mempertahankan dan atau mengembangkan kekuatan yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan yang ada, sehingga kemungkinan perkembangan usaha dapat terwujud. Sementara ESFAS, akan memberikan gambaran pada para pengusaha mengenai *peluang* di luar yang dapat memungkinkan berkembangnya usaha, dan *hambatan* di luar yang dapat menghambat perkembangan usaha termaksud. Melalui gambaran ini akan dapat disusun strategi merebut, mempertahankan, dan atau meningkatkan peluang, serta menekan atau mengatasi hambatan, sehingga perkembangan usaha dapat terwujud.

## GAMBARAN UMUM USAHA

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pengusaha yang dijadikan sebagai responden dalam kajian ini berjumlah 32 orang. Seperti terlihat pada Tabel 1, hampir separuh (43,7%) dari responden ini memulai usahanya sebelum tahun 2000 atau pada saat terjadinya krisis moneter, dan hanya 18,7% yang mendirikan usahanya pada tahun 2010 atau lebih.

Dilihat menurut daerah tempat tinggal, sebagian besar atau 65,6% dari pengusaha merupakan penduduk atau yang bertempat tinggal di Bulak Timur dan sekitarnya, baik orang asli Depok maupun pendatang yang sudah bertempat tinggal di Bulak Timur sebelum mendirikan

usahanya.<sup>1</sup> Selebihnya (34,4%) bertempat tinggal di luar Bulak Timur, baik yang masih di dalam lingkungan maupun luar Kota Depok

Tabel 1: Identitas Responden Saat Memulai Usaha (n=32)

Keterangan	Persen
Tahun memulai usaha	
• <Tahun 2000	43,7
• Tahun 2000 – 2004	21,8
• Tahun 2005 – 2009	15,6
• Tahun 2010 atau lebih	18,7
Usia	
• <25 Tahun	6,2
• 25 – 34 Tahun	15,6
• 35 – 39 Tahun	46,9
• 40 Tahun atau lebih	31,2
Pendidikan yang ditamatkan	
• <SMP	25,0
• SMA sederajat	59,4
• Pendidikan tinggi	15,6
Kegiatan sebelum mendirikan usaha	
• Kerja tak tetap	87,5
• Bekerja tetap	12,5
• Bulak Timur	21,0
• Luar Bulak Timur	11,0

Sumber: Data Primer, 2016

Karakteristik menurut usia, 46,9% dari responden tergolong usia muda (35-39 tahun) saat memulai usahanya. Meski demikian terdapat juga jumlah yang relatif banyak (31,3%) yang sudah berusia 40 tahun atau lebih saat memulai usahanya, dan meskipun hanya 6,3% terdapat diantara mereka yang masih tergolong sangat muda (<25 tahun) untuk menjadi pengusaha. Lebih lanjut, dilihat dari tingkat pendidikan para pengusaha ini cukup tinggi yaitu 59,4% lulus SMA atau yang sederajat. Bahkan walaupun jumlahnya tidak banyak (15,6%), terdapat juga lulusan perguruan tinggi.

Adapun kegiatan responden sebelum mendirikan usahanya di Bulak Timur, sebesar 87,5% adalah penganggur atau bekerja tidak tetap. Salah seorang narasumber, Hutajulu misalnya, yang bekerja sebagai kondektur Metro Mini mengemukakan latar belakang dan riwayat pekerjaannya sebagai berikut:

“Pada suatu hari di tahun 1999 saya berjalan-jalan ke daerah Bulak Timur, melihat seorang laki-laki paruh baya bernama Bang Bewok yang sedang menjahit sisa-sisa guntingan kain berwarna-warni (kain perca) di sebuah rumah yang sekaligus juga berfungsi sebagai toko pakaian jadi. Kain perca yang dijahit itu kemudian berubah menjadi celana panjang atau celana pendek untuk Balita. Tentu saja saya tertarik, lalu menanyakan harga per-potong celana Balita tersebut, dan saya terkejut saat mendengar harga celana Balita itu hanya Rp. 500, per-potong. Perasaan saya yang tidak mempunyai ‘sense of business’ sama sekali seperti terusik. Akhirnya otak saya berputar. Kalau aku beli 20 potong, harganya semua cuma Rp. 10.000. Kalau saya Rp. 1.000, sudah bisa untung 10.000. Kalau saya jual Rp. 2.000 per-potong, maka akan dapat untung lebih banyak lagi. Kalau sebulan bisa laku 100 potong, atau 200 potong, atau...”. Pikiran saya terus berputar mengkalkulasi keuntungan yang bisa diperoleh bila angan-angan saya bisa terwujud. Akhirnya saya putuskan membeli 20 potong dengan total harga Rp. 10.000. Di sela-sela kesibukannya sebagai kondektur Metro Mini, saya menawarkan celana Balita yang dibelinya kepada teman-teman seprofesinya di terminal saat beristirahat dengan harga Rp. 2.000 per-potong. Istri saya juga turut menawarkan celana-celana Balita itu ke tetangga, juga dengan harga Rp. 1.600 per-potong. Ternyata hanya dalam tempo seminggu seluruh celana habis terjual. “Mantap kali. Lebih baik aku dagang barang-barang macam ini daripada teriak-teriak panggil penumpang di Metro Mini”. Pikir saya sambil berangan-angan lebih tinggi lagi, dan setelah berdiskusi dengan istri, saya mempersiapkan langkah untuk berdagang pakaian anak-anak. Saya berangkat ke Bulak Timur untuk mewujudkan rencananya. Sebagai langkah awal dari rencana besarnya ini, saya membuat

<sup>1</sup>Seirama dengan perkembangan Kota Depok setelah resmi lepas dari administrasi pemerintahan Kabupaten Bogor dan menjadi Kota Depok, serta arus perpindahan penduduk dari DKI Jakarta, maka

Bulak Timur yang sebelumnya lebih banyak tanah kosong, mendadak berubah ramai oleh para pendatang.

semacam warung kecil di bagian depan rumah kontrakan, lalu membeli 100 potong pakaian anak-anak dan balita.

Sejak itu, saya berdagang pakaian anak-anak dan Balita dengan serius. Selama beberapa bulan berdagang dapat menanggung untung yang besar dan menggembirakan. Melihat kenyataan ini, lalu pada awal tahun 2000, saya pindah ke Bulak Timur dan membeli satu mesin jahit manual dan istri saya bertindak bertindak sebagai penjahit. Kini, saya tidak lagi membeli lalu menjual, melainkan memproduksi lalu menjual. Dari bisnis ini saya bisa memperoleh untung minimal sekitar Rp. 2 juta per-bulan. Keuntungan ini cukup besar bila dibandingkan dengan upahnya sebagai kondektur, atau UMR yang pada saat itu hanya Rp. 600.000 per-bulan”.

Mencermati perjalanan pekerjaan nara sumber sebagaimana dikemukakan di atas, dapat dikemukakan bahwa meskipun tidak mempunyai latar belakang bisnis bahkan modal dalam jumlah yang besar, akan tetapi dengan adanya peluang usaha maka kewirausahaan dapat berkembang.

Berkaitan dengan latar belakang atau motivasi dalam menjalankan usaha, sebagian besar atau 56,2% dari responden mendirikan usahanya karena tertarik pada ajakan atau informasi dari orang lain seperti tetangga, saudara, atau orang lain yang sudah mendirikan usaha lebih dulu. Cukup menarik adalah bahwa sebanyak 18,7% dari responden ini mendirikan usahanya atas inisiatif sendiri atau tanpa ajakan maupun pengaruh dari siapapun. Hal itu juga terkait dengan adanya kenyataan bahwa hampir semua (93,7%) dari responden tidak memiliki keterampilan manajemen usaha sama sekali saat mendirikan usahanya. Mereka hanya bermodalkan kenekatan atau ketertarikan karena keberhasilan pengusaha terdahulu. Menurut Rajagukguk (2012) hal semacam ini tidak jarang terjadi pada masyarakat Indonesia, terutama pada saat-saat yang ekstrim, baik berupa krisis ekonomi ataupun booming.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Fenomena menjamurnya usaha-usaha kecil di kota-kota besar pada saat atau setelah terjadinya krisis moneter akhir tahun 90 an adalah salah satu contoh yang patut diperhatikan. Saat itu, hampir semua orang yang terkena dampak krisis berpikir sama, yaitu membuka

Sementara itu, secara keseluruhan apabila dilihat data mengenai profil usaha responden saat mulai berdiri (Tabel 2) menunjukkan bahwa sebanyak 50% menyatakan bahwa bentuk kegiatan usahanya adalah memproduksi dan sekaligus berdagang. Sementara itu, sebanyak 28,1% menyatakan bahwa bentuk kegiatan usahanya semata-mata hanya memproduksi pakaian jadi, dan 21,9% hanya berdagang. Di lihat dari permodalan, sebagian besar atau 59,4 % dari pengusaha yang diwawancarai mendirikan usahanya dengan modal kombinasi (milik sendiri dan pinjaman baik dari Bank, rentenir ataupun saudara). Hanya 15,6% responden yang mendirikan usahanya murni modal pribadi/sendiri, dan sisanya (25%) mendirikan usahanya dengan modal pinjaman. Gambaran ini cukup menggembirakan proporsi responden yang mendirikan usahanya untuk pertama kali dengan seluruh atau sebagiannya modal sendiri relatif cukup tinggi meskipun proporsinya paling kecil.

Adapun pemilikan bangunan tempat usaha, menunjukkan bahwa sebagian besar atau 56,2% adalah milik sendiri, karena sebagian besar responden adalah penduduk Bulak Timur saat mendirikan usahanya. Dilihat dari tenaga kerja yang dipekerjakan, data menunjukkan bahwa hampir separuh dari responden (46,8%) tidak menggunakan pekerja, atau pengusaha tanpa dibantu oleh buruh/ pekerja. Selebihnya (53,2%) menggunakan pekerja, yang terdiri dari jumlah pekerja dengan kisaran 1-2 orang (37,5%), dan sebanyak 9,4% menggunakan pekerja antara 3-4 orang, dan sebanyak 6,3% menggunakan pekerja di atas 5 orang atau lebih.

Tabel 2. Profil Usaha Responden Saat Memulai Usaha (n = 32)

Keterangan	Persen
Bentuk kegiatan	
• Memproduksi	28,1
• Berdagang	21,9
• Keduanya	50,0
Modal	
• Sendiri	15,6
• Pinjaman	25,0
• Keduanya	59,4
Status bangunan usaha	
• Milik sendiri	56,2
• Bukan milik sendiri	43,7

usaha apa saja yang dapat menghasilkan uang, meskipun mereka belum pernah sama sekali menjalankan usaha sekecil apapun.

Pekerja	
• Tidak ada	46,9
• 1 – 2 Orang	37,5
• 3 – 4 Orang	9,4
• 5 Orang atau lebih	6,2
Sumber informasi ttg usaha ini	
• Inisiatif sendiri	18,7
• Dari orang lain	56,2
• Media	25,0
Keterampilan manajemen usaha	
• Tidak ada	93,7
• Ada	6,2

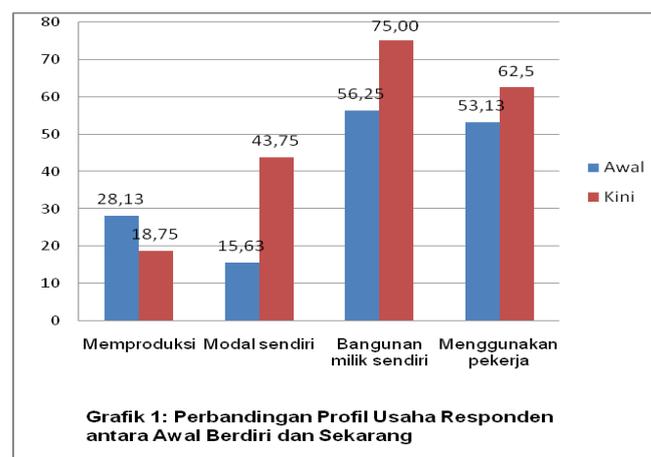
Sumber: Data Primer, 2016

Lebih lanjut, Grafik 1 memuat data yang menunjukkan adanya perubahan profil usaha yang cukup menarik bila dibandingkan antara saat mulai berdiri dengan saat kajian dilakukan. Bila saat mulai berdiri bentuk kegiatan usaha sebagian besar terkait dengan proses produksi (baik hanya memproduksi maupun memproduksi dan menjual), maka saat kajian dilakukan bentuk kegiatan yang menonjol adalah menjual. Data ini menunjukkan bahwa selama kurun waktu perjalanannya, pengusaha yang tetap memproduksi hanya tinggal 6 orang dari sebelumnya yang berjumlah 9 orang, karena 3 orang yang tidak lagi memproduksi tersebut beralih menjadi hanya berjualan pakaian jadi. Menurut para responden yang beralih usaha ini, mereka terpaksa hanya berjualan karena tidak mampu lagi berproduksi sehubungan dengan semakin sulitnya memperoleh bahan dasar berupa kain perca, sementara bila memproduksi dengan menggunakan bahan dasar kain utuh yang harus dibeli di toko dengan harga yang jauh lebih mahal dari kain perca, maka keuntungan yang diperoleh sangat kecil dan sulit untuk memenuhi kebutuhan usaha dan kebutuhan hidup. Sebagaimana dikemukakan oleh salah seorang nara sumber berikut:

“Sejak tahun 2010, kain perca semakin sulit diperoleh karena semakin banyaknya orang yang masuk dalam bisnis ini. Oleh karena itu terpaksa harus beralih ke bahan dasar lain yaitu kain utuh, yang dibeli dari pedagang kain di Tanah Abang atau pasar lainnya dengan harga yang sangat jauh lebih mahal ketimbang kain perca. Tentu saja hal itu membuat biaya menjadi semakin mahal dan akibatnya keuntungan

menjadi kecil, dan karena buruknya persaingan, dimana yang bermodal besar semakin kuat sedangkan pengusaha bermodal kecil seperti saya semakin lemah, maka kami memutuskan untuk menghentikan produksi dan hanya berdagang saja.”

Perubahan sebagaimana dikemukakan tersebut mengakibatkan biaya produksi menjadi jauh lebih tinggi, yang pada akhirnya telah menurunkan margin keuntungan usaha. Tahun 2015 situasi makin buruk bagi pengusaha bermodal kecil. Persaingan dengan pengusaha bermodal besar semakin terasa. Pengusaha bermodal besar ini bisa menentukan harga produknya dengan harga lebih murah karena mereka bisa memperoleh kain langsung dari pabrik dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga pasaran di toko. Hal ini bisa terjadi karena pengusaha bermodal besar ini pada umumnya ‘menaruh’ uang mereka di pabrik kain dengan kisaran antara Rp. 1 M sampai Rp. 2 M, sementara pengusaha bermodal kecil tidak mampu melakukan hal seperti itu.



Sumber: Data Primer, 2016

Meskipun demikian, ada kecenderungan yang cukup menarik, pada saat dilakukan kajian kebanyakan dari usaha pengusaha kecil yang dikaji sudah dijalankan dengan modal sendiri. Bila dibandingkan dengan saat mulai berdiri, telah terjadi peningkatan sebanyak 180% pengusaha kecil yang menggunakan modal sendiri. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari kemajuan usaha yang dirasakan sampai sekitar tahun 2005.

Sejalan dengan adanya perubahan permodalan usaha, terjadi pula perubahan status pemilikan bangunan usaha. Bila Dibandingkan dengan saat mulai berdiri, maka jumlah pengusaha kecil yang sudah memiliki bangunan sendiri meningkat 33,3%. Dari wawancara mendalam

yang dilakukan dapat diketahui bahwa mereka ini adalah para pendatang yang semula hanya mengontrak bangunan sebagai tempat usaha sekaligus sebagai tempat tinggal.

Memperhatikan data perbandingan penggunaan tenaga kerja pada Tabel 3 dapat menyedatkan apabila tidak dijelaskan secara runtut waktu. Pada saat dilakukan kajian memang terjadi peningkatan jumlah pengusaha yang menggunakan tenaga kerja bila dibandingkan dengan saat baru memulai usaha. Namun harus dijelaskan bahwa sesungguhnya telah terjadi penurunan bila dibandingkan dengan saat-saat keemasan usaha yakni sampai tahun 2004. Dapat pula dijelaskan bahwa ada kemungkinan tidak lama lagi sebagian besar dari pengusaha kecil di lokasi kajian tidak akan menggunakan pekerja lagi, atau hanya menggunakan dalam jumlah yang paling sedikit.

Sementara itu, berkaitan dengan keterlibatan pengusaha kecil dalam pelatihan keterampilan kerja dapat dilihat pada Tabel 3. Dari tabel ini terlihat bahwa hanya 15,6% saja yang pernah mengikuti pelatihan, yakni pelatihan manajemen produksi, dan manajemen pemasaran yang diselenggarakan oleh sebuah LSM bekerjasama dengan Dinas KUKM Kota Depok. Data ini seakan memperkuat dugaan beberapa pengamat mengenai kebijakan UKM di Indonesia yang masih berorientasi kepada aspek sosial ketimbang pasar atau persaingan, sehingga kebijakan yang diambil belum sepenuhnya terintegrasi dalam kebijakan ekonomi makro. Di Indonesia kebijakan terhadap UKM lebih sering dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Karena itu pengembangan UKM sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kesempatan kerja atau kebijakan redistribusi pendapatan (Tambunan: 2002).

Tabel 3. Keterlibatan Responden dalam Pelatihan Keterampilan Kerja Sampai Saat ini

Keterangan	Persen
Pelatihan keterampilan (n=32)	
• Pernah	15,6
• Tidak	84,4
Bila 'Pernah', pelatihan yang diikuti (n=5)	
• Manajemen produksi	60,0

<sup>3</sup>Ketiga kecenderungan ini juga ditemukan oleh Rajagukguk (2012) pada pengusaha kecil sektor industry yang pernah ditelitinya. Ia menyimpulkan bahwa hal ini terjadi bukan saja karena pengusaha itu sendiri memang tidak mengetahui, atau mengetahui tetapi tidak

• Manajemen pemasaran	40,0
Bila 'Tidak', mengapa (n=27)	
• Tidak tahu	48,1
• Tidak perlu	7,4
• Tidak mampu bayar	18,5
• Tidak ada waktu	25,9

Sumber: data Primer, 2016

Dengan demikian, sebagian besar atau 84,4% responden tidak atau belum pernah mengikuti pelatihan keterampilan kerja. Hampir separuh (48,2%) dari responden yang belum pernah mengikuti pelatihan ini menyatakan mereka tidak mengetahui bagaimana dan dimana pelatihan keterampilan tersebut dapat diikuti. Seperti diungkapkan oleh Hutajulu, ia sama sekali tidak tahu harus kemana dan bagaimana ia bias memperoleh pelatihan keterampilan kerja. Ia sadar betul bahwa pengetahuan atau keterampilannya hanya berdasarkan 'lihat sana lihat sini'saja. Inilah gambaran pengusaha kecil Bulak Timur yang sejak awal mendirikan usahanya hanya bermodalkan keberanian dan tekanan situasi ekonomi saat itu. Selain itu ada pula (25,9%) yang mengatakan karena tidak ada waktu untuk mengikuti pelatihan meskipun mereka sadar bahwa hal itu perlu. Hal ini dapat dimaklumi karena pengusaha kecil di Bulak Timur ini pada umumnya adalah solo manajer, sekaligus merangkap pekerja. Lebih memprihatinkan lagi adalah adanya sebagian kecil responden (7,4%) yang menganggap pelatihan tidak perlu karena usaha dan pekerjaan semacam ini tidak memerlukan keterampilan yang khusus dan tinggi.<sup>3</sup>

Selanjutnya, berdasarkan pengamatan dan berbagai informasi menunjukkan bahwa di lokasi kajian sudah terdapat Asosiasi Pengusaha Industri Kecil Indonesia (APIKI) di kawasan Bulak Timur. Akan tetapi data seperti pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hanya 43,7% pengusaha kecil yang menjadi anggota APIKI. Sebanyak 64,3% dari responden atau pengusaha kecil yang menjadi anggota ini mengatakan ada manfaatnya menjadi anggota APKI seperti wadah komunikasi antar pengusaha, mengatur persaingan. Namun 35,7% mengatakan tidak ada manfaat yang mereka rasakan sebagai anggota APIKI.

sadar pentingnya arti pelatihan; dan pada sisi lain juga karena kurangnya upaya pemerintah di daerah untuk mensosialisasikan dan melaksanakan pelatihan sampai ke tingkat perdesaan.

Tabel 4. Keterlibatan Responden dalam Asosiasi Pengusaha Sejenis Sampai Saat Ini

Keterangan	Perse n
Keanggotaan dalam APIKI (n=32)	
• Anggota	43,7
• Tidak	56,2
Bila ‘Anggota’, apa manfaatnya? (n=14)	
• Wadah komunikasi antar pengusaha	28,6
• Mengusahakan pengembangan usaha	14,3
• Mengatur persaingan	21,4
• Tidak ada	35,7
Bila ‘Tidak’, mengapa (n=18)	
• Tidak tahu ada APIKI	27,8
• Tidak tahu cara menjadi anggota	11,1
• Tidak ada gunanya	38,9
• Lainnya	22,2

Sumber : Data Primer, 2016

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa separuh lebih (56,2%) dari responden belum menjadi anggota APIKI. Kebanyakan dari mereka ini (38,9%) mengatakan bahwa mereka tidak menjadi anggota karena merasa tidak akan memperoleh manfaat bila menjadi anggota APIKI berdasarkan pengamatan mereka sehari-hari. Selebihnya mengatakan karena tidak mengetahui adanya APIKI, dan tidak tahu cara menjadi anggota. Berkaitan dengan hal ini Mengenai hal ini, seorang nara sumber menjelaskan bahwa:

“ hampir tiap hari rumah yang menjadi kantor APIKI selalu tertutup dan tidak tahu apa kegiatan yang dilakukan oleh para pengurusnya. Organisasi ini nampak sangat eksklusif, hanya bagi orang-orang atau pengusaha tertentu, dan baru aktif apabila ada kampanye Pilpres atau Pilkada. Kalaupun saya menjadi anggota, tapi merasa tidak menerima manfaat apa-apa, bahkan ‘tekor’ karena harus mengeluarkan uang untuk iuran anggota”.

Selanjutnya, Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pengusaha kecil menghadapi masalah dalam menjalankan usahanya. Menurut mereka, masalah yang paling menonjol adalah biaya produksi (biaya bahan dan upah pekerja) makin mahal dan makin sulit memperoleh kain. Seperti dijelaskan sebelumnya oleh Hutajulu, kain perca sudah sulit diperoleh sehingga pengusaha harus beralih ke bahan lain yaitu kain utuh yang harus dibeli di toko dengan harga yang jauh lebih mahal. Hanya pemodal besar

yang mampu membeli dengan harga murah karena mereka menanamkan uangnya di pabrik-pabrik kain.

Masalah lain yang juga dianggap berat adalah makin banyaknya orang membuka usaha sejenis. Para pengikut ini sebagian adalah penduduk setempat, dan sebagian lagi adalah pendatang dari Jakarta atau Bogor. Situasi ini dirasa memperburuk suasana karena bertambahnya pesaing, yang tentu saja akan mempersempit pasar dan menurunkan harga.

Tabel 5. Permasalahan yang Dihadapi Responden Sampai Saat ini (n = 32)

Keterangan	Persen
Biaya produksi makin mahal	93,7
Makin kerasnya persaingan	65,6
Sulit memperoleh kredit usaha	68,7
Makin banyaknya orang membuka usaha	93,7
Kurangnya dukungan pemerintah	75,0

Sumber: Data Primer, 2016

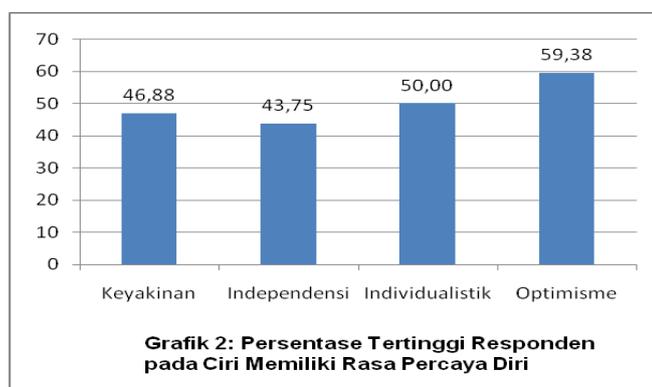
Masalah berikutnya yang juga tidak kalah penting adalah kurangnya dukungan dari pemerintah. Saat mereka menghadapi persaingan yang makin ketat dan cenderung tidak sehat, atau disaat mereka membutuhkan bantuan permodalan, atau disaat mereka membutuhkan pelatihan keterampilan kerja, mereka belum merasakan kehadiran pemerintah secara optimal. Akan tetapi, menurut penjelasan salah satu responden yang sudah tergolong maju dan besar, sebenarnya pemerintah Kota Depok melalui Dinas Koperasi, UMKM dan Pasar Kota Depok sudah memberikan dukungan, seperti dalam hal bantuan permodalan. Namun dalam perjalanannya tidak berjalan sesuai harapan karena banyak pengusaha di Bulak Timur yang tidak tertib dan disiplin dalam pemenuhan kewajiban pengembalian pinjaman, sehingga pemerintah melimpahkan pengurusan pinjaman modal kepada Bank agar lebih teratur pengembalian uangnya.

### KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

Lebih lanjut, seperti telah dijelaskan dalam metode, salah satu pendekatan analisis yang dilakukan dalam kajian adalah analisis karakteristik kewirausahaan para responden. Juga telah dijelaskan bahwa ciri dari karakteristik kewirausahaan yang akan dianalisis adalah: memiliki rasa percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko dan suka tantangan, memiliki jiwa pemimpin, memiliki keorsinilan, dan ciri berorientasi ke masa depan.

### Memiliki Rasa Percaya Diri

Berdasarkan data yang diperoleh sebagaimana terdapat pada Grafik 2, dari empat watak yang mencerminkan ciri percaya diri, yakni keyakinan, independensi, individualistik, dan optimisme, maka hanya 46,9% responden yang dapat dikategorikan memiliki keyakinan. Hal ini menandakan bahwa hanya sedikit responden yang secara sadar mempunyai keyakinan akan usaha yang dibangunnya. Sesungguhnya data ini tidak mengejutkan karena sejak awal sudah dapat diidentifikasi bahwa banyak diantara pengusaha kecil yang menjadi responden yang membangun usahanya hanya karena ajakan atau pengaruh orang lain saat ia menghadapi situasi ekonomi yang sulit.



Sumber: Data Primer, 2016

Selanjutnya, pada watak yang kedua yakni independensi, persentase responden yang memiliki independensi lebih rendah lagi yaitu hanya 43,7%. Ini mengartikan bahwa hanya sejumlah inilah responden yang dapat dikategorikan tidak tergantung kepada orang lain dalam mengambil keputusan. Akibat dari rendahnya persentase responden yang memiliki independensi, maka persentase dari responden yang dapat digolongkan individualistik juga tidak terlalu tinggi, yakni hanya 50%. Sementara itu, responden yang tergolong memiliki rasa optimisme dalam menjalankan usahanya cukup lumayan, yakni mencapai 59,4%.

Berdasarkan data tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kategori responden pada watak keyakinan dan watak independensi cenderung “kurang baik”. Ini merupakan kelemahan dalam diri responden pengusaha kecil yang dapat mengganggu upaya memajukan perusahaan di masa mendatang. Sementara pada watak individualistik dan optimisme kategorinya adalah “cukup baik”. Ini merupakan kekuatan yang ada dalam diri responden dalam upaya memajukan usahanya di kemudian hari.

### Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Grafik 3 memperlihatkan karakteristik kewirausahaan responden pada ciri berorientasi pada tugas dan hasil, yang dicerminkan oleh tiga watak yaitu selalu ingin berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras. Data dari lapangan menunjukkan bahwa persentase responden yang memiliki keinginan yang tinggi untuk berprestasi adalah sebesar 71,9%.

Selanjutnya, pada watak yang kedua, persentase responden yaitu memiliki orientasi yang tinggi pada laba mencapai angka 81,2%. Hal ini mungkin tidak terlalu mengejutkan, karena dapat dikatakan seluruh pengusaha selalu menginginkan untuk memperoleh laba. Namun keinginan tersebut bisa berbeda tingkatannya, dan data ini menunjukkan meskipun persentasenya tinggi, tetapi tidak semua responden memiliki orientasi yang tinggi terhadap laba.

Berikutnya, pada watak yang ketiga, ternyata hanya 56,2% responden yang memiliki ketekunan dan ketabahan yang tinggi. Menurut Rajagukguk (2014) ini mengartikan masih banyaknya responden yang tidak tekun dan cengeng. Malas dan mudah putus asa adalah watak yang acap kali diidap oleh para responden pengusaha kecil yang tidak didasari oleh niat dan cita-cita yang kuat saat mendirikan usahanya, atau watak yang kadang muncul dalam suasana tertentu. Sementara itu, persentase responden yang memiliki tekad dan kerja keras yang tinggi cukup banyak yakni 68,8%.

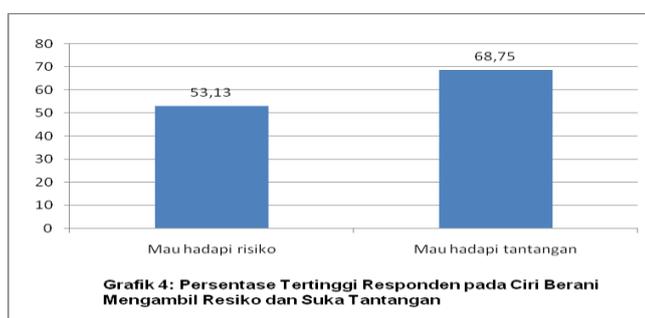
Berdasarkan data tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kategori responden pada watak keinginan yang tinggi untuk berprestasi, memiliki ketekunan dan ketabahan, dan memiliki tekad dan kerja keras adalah “cukup baik”, sedangkan pada watak memiliki orientasi yang tinggi pada laba adalah “baik”. Nilai yang baik pada watak ini sesungguhnya adalah kekuatan yang ada dalam diri responden untuk memajukan usahanya di masa mendatang.

### Berani Mengambil Resiko dan Suka Tantangan

Menjalankan suatu usaha atau menjadi pengusaha tidak akan terlepas dari kemungkinan menghadapi resiko dan berbagai tantangan. Pengusaha yang baik dan memiliki kemungkinan untuk sukses adalah pengusaha yang berani menghadapi resiko apapun secara wajar, penuh perhitungan yang matang, bukan sekedar berani tanpa memperhitungkan kemampuannya sendiri. Pengusaha yang baik juga harus berani menghadapi tantangan, dengan tetap memperhitungkan manfaat dan kemampuan masing-masing.

Data yang terdapat pada Grafik 4 memperlihatkan bahwa persentase responden yang memiliki keberanian yang tinggi untuk mengambil resiko hanya sebesar 53,1%. Sementara itu, persentase responden yang memiliki kemauan yang tinggi untuk menghadapi tantangan adalah sebesar 68,7%.

Berdasarkan data tersebut, maka dapatlah dikatakan bahwa kategori responden pada dua watak dalam ciri keberanian mengambil resiko dan suka menghadapi tantangan adalah “cukup baik”. Meski persentase ini belum tergolong tinggi, namun responden sudah memiliki kekuatan yang sangat dibutuhkan untuk memajukan usahanya di masa mendatang.



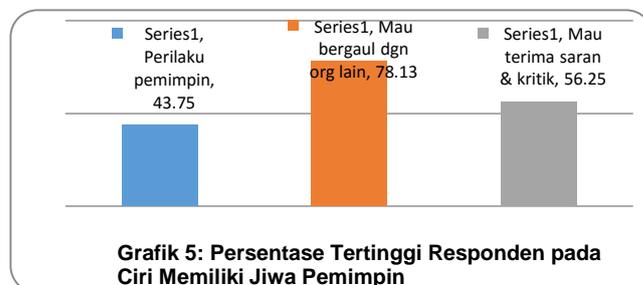
Sumber: Data Primer, 2016

### Memiliki Jiwa Pemimpin

Maju mundurnya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan pengusaha yang bersangkutan. Ciri kepemimpinan ini dicirikan oleh watak berperilaku sebagai pemimpin, mau bergaul dengan orang lain, mau menerima saran-saran dan kritik.

Bagaimana pencapaian responden pada ciri kewirausahaan ini dapat dilihat pada Grafik 5, dimana persentase responden yang memiliki perilaku pemimpin yang tinggi hanya 43,7%. Ini berarti sebagian besar atau lebih dari separuh responden belum memiliki perilaku pemimpin yang memadai untuk memimpin sebuah usaha. Adapun persentase responden yang memiliki keinginan yang tinggi untuk bergaul dengan orang lain cukup bagus dengan angka 78,1%. Ini menandakan bahwa responden memiliki pergaulan yang cukup baik, dan merupakan kekuatan yang sangat diperlukan oleh seseorang yang memimpin sebuah usaha sekecil apapun. Dengan pergaulan yang luas, seorang pengusaha dapat memajukan usahanya baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Namun sungguh disayangkan, dari seluruh responden yang

diwawancarai hanya 56,2% yang memiliki keinginan yang tinggi untuk menerima saran dan kritik. Bagaimanapun, ini adalah suatu kelemahan yang seharusnya tidak boleh ada pada pengusaha, karena dengan kemauan untuk menerima saran dan kritik, seorang pengusaha akan dapat memperbaiki kinerjanya baik dari aspek produksi maupun pemasaran.



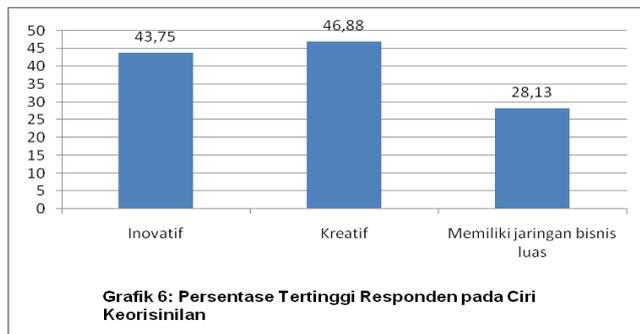
Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan data tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kategori responden pada tiga watak dalam ciri kepemimpinan sangat bervariasi. Watak perilaku pemimpin dengan kategori “kurang baik”, sementara watak mau menerima saran dan kritik dengan kategori “cukup baik”, dan watak mau bergaul dengan orang lain dengan kategori “baik”.

### Memiliki Keorisinilan

Ciri keorisinilan yang digambarkan oleh watak Inovatif dan kreatif serta memiliki jaringan bisnis yang luas pada diri responden menunjukkan nilai yang sangat memprihatinkan. Seperti terlihat pada Grafik 6, persentase responden yang memiliki inovasi yang tinggi hanya sebesar 43,7%. Rendahnya persentase ini mengartikan bahwa sebagian besar responden tidak atau kurang memiliki inovasi. Oleh karenanya dapat diartikan bahwa para pengusaha yang menjadi responden dalam kajian ini hanya bergelut pada jenis-jenis produksi yang sama sepanjang waktu. Hal ini juga dibuktikan lagi oleh rendahnya angka persentase responden yang memiliki kreativitas yang tinggi, yakni hanya 46,9%. Kenyataan ini tidak mengejutkan karena inovasi dan kreativitas adalah dua hal yang saling terkait. Pada sisi lain, rendahnya nilai responden pada ciri keorisinilan ini ditunjukkan pula oleh rendahnya persentase responden yang memiliki jaringan bisnis yang luas, yakni hanya 28,1%. Memang ada sebagian kecil responden yang sudah memiliki jaringan bisnis pemasaran yang luas, bukan saja antar provinsi, tetapi antar pulau. Tetapi seperti ditunjukkan oleh data, jaringan bisnis dari sebagian besar dari

responden hanya pada lingkungan lokal, atau paling jauh sekitar Jabodetabek. Berdasarkan data tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kategori responden pada tiga watak dalam ciri keorisinilan adalah “kurang baik”.



Sumber: Data Primer, 2016

### Berorientasi ke Masa Depan

Salah satu aspek yang mempengaruhi maju tidaknya suatu usaha adalah apakah pemilik usaha tersebut memiliki orientasi ke depan atau tidak? Artinya, apakah pengusaha yang bersangkutan memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan atau tidak? Bila memiliki orientasi ke depan, seberapa tinggi atau besar orientasi tersebut. Meskipun orientasi tersebut dimiliki, namun bila nilainya rendah, maka orientasi tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kemajuan usaha secara berarti. Tentu saja keadaan akan lebih buruk lagi bila ternyata orientasi itu tidak dimiliki oleh pengusaha.

Dalam hal pengusaha kecil pakaian jadi yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka persentase responden dengan persepsi yang tinggi terhadap masa depan termasuk kategori “baik”, yakni sebanyak 78,1%. Ini merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh responden untuk memajukan usahanya di masa depan.

Tabel 6. Karakteristik Kewirausahaan Responden pada Ciri Berorientasi ke Masa Depan (n = 32)

Keterangan	Jumlah	Persen
Persepsi ke masa depan		
• Tinggi	25	78,1
• Cukup tinggi	6	18,7
• Agak rendah	1	3,1
• Rendah	0	0,0

Sumber: Data Primer, 2016

Mencermati seluruh penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil sebagaimana disebutkan dalam Tabel 5, tidak terlepas dari rendahnya nilai karakteristik kewirausahaan mereka, terutama pada ciri percaya diri, kepemimpinan, dan keorisinilan. Seperti disimpulkan oleh penelitian IPB (2012), karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kompetensi dan kinerja pengusaha secara keseluruhan. Dengan bahasa yang lain tetapi dengan maksud yang sama, Zimmerer (2000) mengutarakan ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

- Tidak kompeten dalam manajerial, termasuk di dalamnya manajemen keuangan.
- Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun mengintegrasikan operasi perusahaan.
- Gagal dalam perencanaan.
- Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha.
- Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

### STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Dari seluruh uraian di atas dapat diidentifikasi kekuatan, dan kelemahan yang ada dalam diri responden, serta peluang dan hambatan yang mereka hadapi. Selanjutnya, berdasarkan identifikasi tersebut dapat disampaikan strategi yang harus dilakukan baik oleh responden maupun pemerintah untuk meningkatkan karakteristik kewirausahaan responden, dan untuk mengembangkan usaha mereka di masa mendatang.

Pada satu sisi, para pengusaha kecil harus berupaya membangun dan meningkatkan karakteristik kewirausahaannya. Membangun dan meningkatkan rasa percaya diri akan membuat pengusaha tidak cepat putus asa dan menyerah, sehingga akan membentuk keyakinan para pelanggan mengenai besarnya manfaat produknya. Dengan berorientasi pada tugas dan hasil, pengusaha akan selalu mengerjakan tugasnya secara hati-hati dan baik, memperhatikan segala proses pelaksanaan tugas, mengutamakan efisiensi, sehingga mendapatkan hasil yang baik pula, dan menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil-kecilnya. Dengan membangun dan

meningkatkan keberanian untuk mengambil resiko dan suka tantangan, akan membuat pengusaha berani berspekulasi tetapi dengan perhitungan yang matang, karena dalam dunia usaha semuanya dipenuhi dengan spekulasi. Orang yang sukses dalam berbisnis, rata-rata adalah orang-orang yang berani berspekulasi. Dengan membangun dan meningkatkan jiwa kepemimpinan, pengusaha akan memiliki sikap yang lugas berlandaskan sikap apa adanya, dan bersifat objektif yang dapat menambah nilainya dimata para pelanggan atau investor. Dengan membangun dan meningkatkan Inovasi dan kreatifitas, pengusaha akan mampu menghasilak produk-produk yang bersifat orisinil, bukan jiplakan, dan membawa pembaharuan sesuai tuntutan pasar. Dengan membangun dan meningkatkan orientasi ke masa depan, pengusaha akan mampu membaca peluang usahanya di masa mendatang. Dalam hal ini tentu pengusaha tersebut akan membaca situasi kedepan sehingga dapat memilih dengan tepat usaha apa yang memiliki kemungkinan untuk berkembang, yaitu produk yang tidak tergerus dimakan oleh waktu.

Selain itu, mereka juga harus memahami dan melaksanakan manajemen *survival* agar setiap menghadapi kesulitan mereka dapat memahami bagaimana cara untuk bertahan. Kesulitan dan hambatan adalah suatu keniscayaan dalam menjalankan suatu usaha, dan pengusaha yang memiliki karakteristik kewirausahaan harus mampu menerima dan mengatasinya sampai jadi pemenang. Ia harus mampu bertahan hidup dalam kondisi sesulit apapun, sampai akhirnya bangkit kembali. Keseluruhan penjelasan ini dapat dilihat dalam Matriks 1.

Matriks 1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peuang, dan Hambatan Responden Pengusaha Kecil Pakaian Jadi di Depok

IFAS	EFAS	KEKUATAN (K)	KELEMAHAN (L)
		1. Ingin berprestasi	1. Kurang percaya diri
		2. Berorientasi pada laba	2. .Kurang tekun dan tabah
		3. Mau bergaul dengan orang lain	3. Kurang tekad kerja keras
		4. Memiliki persepsi ke masa depan	4. Kurang mampu manajerial
			5. Kurang berani ambil risiko dan hadapi tantangan
			6. Kurang perilaku pemimpin
			7. Kurang mau terima saran
			8. Kurang keorsinilan

PELUANG (P)	STRATEGI (KP)	STRATEGI (LP)
1. Tingginya permintaan dari luar daerah.	(Memanfaatkan kekuatan utk merebut peluang)	(Mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang)
2. Adanya dukungan dari pemerintah.	1. Meningkatkan kerjasama antar pengusaha untuk memenuhi permintaan dari luar daerah.	1. Meningkatkan percaya diri, ketekunan dan ketabahan, kerja keras, kemampuan mnj usaha, keorsinilan utk memperluas pasar di luar daerah dan memperoleh dukungan dari pemerintah.
3. Tersedianya tenaga kerja.	2. Mempelajari persyaratan untuk memperoleh dukungan dari pemerintah.	2. Meningkatkan kemampuan mnj SDM utk memperoleh pekerja yg handal dan memiliki etos kerja.
	3. Melakukan penelusuran untuk memperoleh tenaga kerja yang sesuai.	
HAMBATAN (H)	STRATEGI (KH)	STRATEGI (LH)
1. Semakin banyaknya saingan.	(Menggunakan kekuatan utk mengatasi hambatan)	(Mengurangi kelemahan seraya mengatasi hambatan)
2. Pengaruh pengusaha bermodal besar dalam menentukan harga.	1. Meningkatkan kerjasama antar pengusaha utk mengurangi persaingan tak sehat dan pengaruh pengusaha bermodal besar dlm penentuan harga.	1. Meningkatkan percaya diri, ketekunan dan ketabahan, kerja keras, kemampuan mnj usaha, keorsinilan utk menghadapi persaingan dan kecemburuan sosial masyarakat setempat.
3. Kurang berperannya APIKI.	2. Meningkatkan pendekatan agar APIKI terbuka kpd seluruh pengusaha, dan melakukan pembinaan kpd anggota.	2. Memahami dan meningkatkan kemampuan manajemen survival
4. Adanya kecemburuan sosial dari masyarakat setempat terhadap pengusaha pendatang.	3. Menggalang hubungan baik dengan tokoh masyarakat agar diterima baik oleh masyarakat.	3. Meningkatkan kemampuan bernegosiasi utk mendorong berperannya APIKI, dan menekan munculnya kecemburuan sosial masyarakat setempat.

Selanjutnya, agar para pengusaha kecil ini mampu melakukan hal-hal tersebut di atas, maka Pemerintah Kota Depok harus memberikan dukungan antara lain dengan segera merealisasikan cetak biru pengembangan usaha kecil Kota Depok, yang sedapat mungkin harus memuat gambaran jelas mengenai

pembagian usaha kecil menurut sub-sektor. Harus jelas berapa persen pangsa untuk usaha pakaian jadi, makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan lain-lain sehingga tidak terjadi kelebihan kapasitas pada sub sektor tertentu sementara pada sub sektor lain justru di bawah kapasitas. Cetak biru ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan technopark wirausaha atau *technopreneurship* di Kota Depok. Selain itu, pemerintah Kota Depok sudah saatnya mengembangkan atau membangun sebanyak mungkin inkubator bisnis dan pelatihan-pelatihan tata kelola usaha, termasuk pendampingan kepada pengusaha binaan sehingga mereka dapat memperoleh teknik-teknik yang tepat pada saat menghadapi masalah.

Dukungan lain yang perlu diberikan oleh Pemerintah Kota Depok adalah membangun atau meningkatkan kemampuan pengusaha kecil untuk memahami dan melaksanakan manajemen survival (Susanto: 1998). Hambatan bisnis yang dihadapi oleh responden mungkin masih akan berlangsung dalam waktu yang relatif lebih panjang lagi. Oleh karena itu para pengusaha ini memerlukan persiapan yang cukup memadai untuk dapat bertahan hidup dalam kondisi kurang menguntungkan ini sambil mempersiapkan diri untuk meraih peluang di waktu mendatang.

## KESIMPULAN

Menurut *Global Entrepreneurship Monitor*, Indonesia memiliki *The level of Total early-stage entrepreneurial activity (TEA)* yang tinggi, dengan tingkat ketakutan gagal yang rendah. Selain itu, di Indonesia juga terdapat kesempatan yang sama bagi laki-laki dan perempuan untuk terlibat dalam TEA.

Pendapat tersebut di atas sungguh membanggakan dan menyejukkan hati. Pendapat ini mungkin benar seluruhnya atau sebagian, tetapi bisa juga salah seluruhnya atau sebagian. Bagaimanapun kita berharap pendapat ini benar seluruhnya. Namun demikian, pendapat ini tidak boleh membuat kita lengah. Dikatakan demikian karena selain rasio kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah, dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya para wirausaha Indonesia, khususnya pada usaha-usaha kecil pakaian jadi seperti di Depok dapat memberi kontribusi yang sangat berarti dalam mencapai rasio wirausaha yang ideal di Indonesia. Tetapi hingga saat ini mereka masih memiliki banyak kelemahan ketimbang kekuatan. Kelemahan ini selanjutnya telah mengakibatkan rendahnya nilai karakteristik kewirausahaan. Selain itu,

hambatan yang menghadang berkembangnya kewirausahaan di Depok juga masih banyak, termasuk belum optimalnya kebijakan atau program pemerintah yang ditujukan untuk mengembangkan kewirausahaan, termasuk usaha-usaha kecil.

Oleh karena itu, para pengusaha kecil pakaian jadi di Depok harus berupaya keras agar mereka dapat memiliki karakteristik kewirausahaan yang tinggi, yang selanjutnya diharapkan dapat membuat usaha yang mereka kelola berkembang di masa mendatang.

Namun demikian, para pengusaha kecil ini tidak boleh dibiarkan sendirian. Pemerintah Kota Depok harus hadir dengan memberikan dukungan nyata dalam berbagai bentuk, utamanya pengaturan wilayah usaha kecil, pelatihan, dan pendampingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis. E. and David L. Curtz. 2013. *Contemporary Business*. 15th Edition. New York: John Wiley and Sons.
- Ebert, Ronald J. and Ricky W. Griffin. 2013. *Business Essential*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hisrich, Robert D. and Michael P. Peters. 2009. *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Institut Pertanian Bogor. 2012. *Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Wirausaha pada Unit Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Jawa Barat*. Bogor.
- Meredith, Geoffrey. G. 1996. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Rajagukguk, Zantermans. 2014. *Dampak MEA Terhadap Kesempatan Kerja di Indonesia dan Kebijakan yang Diperlukan*. Makalah disampaikan dalam Seminar dan Talk Show Tantangan Ketenagakerjaan 2015. FE-UII. Yogyakarta.
- , 2012. *Perkembangan Unit Usaha dan Tenaga Kerja Industri Kecil Indonesia 2005-2010*. Jakarta: Pusat Litbang Ketenagakerjaan.
- Susanto, A.B. 1998. *Survival Management*. Jakarta: Percetakan Negara.
- Tambunan, Tulus. 2000. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
- Zimmerer, Thomas. W. 2000. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, New Jersey: Prentice Hall.