

FRAMEWORK IDE BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN PURWAKARTA

Agus Supriyadi, Ahmad Abror, dan Tresna Wulandari

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

Abstrak

Kelangsungan hidup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat ditinjau dari kemampuan dan konsistensi mereka dalam menyusun, menganalisis, dan mengimplementasikan rencana bisnis (business plan) mereka. Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang berisi ringkasan yang menggambarkan elemen internal dan eksternal relevan serta strategi dalam memulai bisnis baru. Rencana bisnis penting bagi pengusaha, investor, dan bahkan karyawan karena membantu kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang ditunjuk. Permasalahannya adalah terlalu banyak manajer perusahaan kecil yang mengabaikan proses perencanaan strategis karena mereka mengira hal tersebut hanya bermanfaat bagi perusahaan besar. Lebih jauh lagi ditemukan fakta bahwa banyak rencana bisnis yang tidak memiliki ide bisnisnya. Dengan kata lain, ada begitu banyak fokus pada rencana bisnis, tapi begitu sedikit fokus pada ide-ide bisnisnya. Pernyataan ini menggambarkan karakteristik dari sebagian besar wirausaha. Bahkan banyak ide bisnis yang tidak bisa menjadi bisnis menguntungkan atau kalaupun menguntungkan, tetapi tidak menghasilkan pendapatan yang mencukupi. Salah satu alasan kurangnya perhatian terhadap ide bisnis diduga karena lemahnya menerapkan metodologi/teknik yang sesuai. Artinya, perlu suatu teknik mengembangkan ide bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini menyajikan framework suatu ide bisnis yang mendeskripsikan proses kewirausahaan para wirausaha, meliputi perjalanan mental, penetapan tujuan, serta motif mereka berwirausaha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran ide bisnis yang terdiri dari: 1) Gambaran entrepreneurship as a competency; 2) Gambaran creative market insight; 3) Gambaran window of opportunity; 4) Gambaran creation of the business concept; 5) Gambaran entry barriers to markets; 6) Gambaran strategies for market entry; 7) Gambaran the positive influence of competitors; 8) Gambaran entrepreneurship and business ideas in the embryonic market; 9) Subvariabel ide bisnis yang memiliki skor tertinggi; dan 10) Subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor terendah.

Subyek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM sejumlah 40 orang. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah ide bisnis. Adapun metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, survey, dan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel nonprobability sampling, khususnya sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik nonparametrik dengan teknik analisis data Kruskal-Wallis One Way Anova dan Chi Kuadrat Satu Sampel.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Entrepreneurship as a competency dinilai baik (kontinum sedang); Creative market insight dinilai sangat baik (kontinum tinggi); Window of opportunity dinilai sangat baik (kontinum tinggi); Creation of the business concept dinilai baik (kontinum tinggi); Entry barriers to markets dinilai baik (kontinum sedang); Strategies for market entry dinilai baik (kontinum tinggi); Pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta menilai setiap indikator the positive influence of competitors dominan pada kerjasama dengan pesaing, bahkan pesaing membuka jalan untuk memperoleh pelanggan, pesaing dinilai seperti cyclops, serta wilayah pasar sangat penting bagi pesaing; Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market dinilai baik (kontinum sedang). Subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor tertinggi adalah creative market insight dan skor terendah adalah entry barriers to markets.

Kata Kunci : *Ide Bisnis, Entrepreneurship as a competency, Creative market insight, Window of opportunity, Creation of the business concept, Entry barriers to markets, Strategies for market entry, the positive influence of competitors, Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor ini amat penting untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Sektor ini cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Karena itu UMKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif.

Kelangsungan hidup (*going concern*) UMKM dapat ditinjau dari kemampuan dan konsistensi mereka dalam menyusun, menganalisis, dan mengimplementasikan rencana bisnis (*business plan*) mereka. Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang berisi ringkasan yang menggambarkan elemen internal dan eksternal relevan serta strategi dalam memulai bisnis baru (Hisrich, et.al., Zimmerer, et.al., dalam Wijatno, 2009:64). Selanjutnya Wijatno (2009:64) mengemukakan bahwa:

Rencana bisnis memuat rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang, dan strategi pemasaran, serta keterampilan dan kemampuan manajer. Perannya adalah sebagai peta yang menunjukkan bahwa *entrepreneur* telah melakukan berbagai kajian dari berbagai aspek, sehingga telah siap untuk melaksanakannya dengan sebuah model bisnis. Rencana bisnis merupakan asuransi, yang sedini mungkin mencegah *entrepreneur* salah langkah dalam mengembangkan bisnis yang berujung pada kegagalan dan juga mencegah salah pengelolaan dalam bisnis yang sangat berpotensi sukses.

Rencana bisnis sangatlah berharga bagi seorang pengusaha, investor yang potensial,

atau bahkan karyawan baru yang berusaha untuk membiasakan diri dengan perusahaan, tujuan-tujuan, dan sasaran-sasarannya. Rencana bisnis penting bagi orang-orang ini karena membantu kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang ditunjuk. Karena sasaran pengusaha adalah kelangsungan hidup usaha (Hisrich, et.al., 2008:262, 494). Hal senada dikemukakan Zimmerer dan Scarborough (2008:160) bahwa:

Proses perencanaan strategis mengajarkan kepada para pemilik usaha bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Proses ini membantu mereka belajar mengenai usaha mereka, kompetensi inti mereka, para pesaing mereka, dan yang paling penting, para pelanggan mereka. Walaupun perencanaan strategis tidak dapat menjamin kesuksesan, perencanaan ini dapat secara dramatis meningkatkan peluang usaha-usaha kecil agar mampu bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang tidak ramah.

Selanjutnya Zimmerer dan Scarborough (2008:41) mengungkapkan, “Terlalu banyak manajer perusahaan kecil mengabaikan proses perencanaan strategis karena mereka mengira hal tersebut hanya bermanfaat bagi perusahaan besar. Gagal merencanakan biasanya mengakibatkan gagal bertahan hidup”. Lebih jauh lagi ditemukan fakta bahwa banyak rencana bisnis (*business plan*) yang tidak memiliki ide bisnisnya, seperti dikemukakan Hougard (2005:7) bahwa:

During my many years as an entrepreneur and innovator, I have become acquainted with lots of ideas, strategies, and plans. It has always been a puzzle to me why there is so much focus on business plans, but so little on business ideas. A good friend was asked recently whether he would be interested in investing in a start-up project. His conclusion afterwards was the following: “These young people have prepared an amazing business plan; the trouble is that is no business idea behind

it!”. *Exactly this state of affairs is characteristic of a lot of entrepreneurial undertakings.*

Selama bertahun-tahun sebagai seorang pengusaha dan inovator, saya telah mengenal banyak ide, strategi, dan rencana. Hal ini selalu menjadi teka-teki bagi saya mengapa ada begitu banyak fokus pada rencana bisnis, tapi begitu sedikit pada ide-ide bisnis. Seorang teman baik baru-baru ini ditanya apakah ia akan tertarik untuk berinvestasi dalam suatu proyek. Kesimpulannya setelah itu sebagai berikut: “Orang-orang muda telah mempersiapkan rencana bisnis yang luar biasa, masalahnya adalah tidak ada ide bisnis di balik rencana bisnis tersebut”. Tepatnya pernyataan ini menggambarkan karakteristik dari sebagian besar wirausaha. Hal senada diungkapkan Abrams dan LaPlante (2010:27) bahwa:

Banyak ide bisnis yang tidak bisa menjadi bisnis menguntungkan atau yang menguntungkan, tetapi tidak menghasilkan pendapatan yang mencukupi untuk mendukung kehidupan satu orang, jauh lebih sedikit untuk menghidupi satu keluarga atau satu kelompok karyawan.

Ancaman kegagalan usaha atau ketidakberlangsungan usaha kecil tercermin dari ketidakmampuan dan atau ketidaksiapan mereka bersaing dalam pasar, mengalami kerugian dan atau “mati suri”, bahkan gulung tikar.

Khusus mengenai kondisi usaha kecil di Kabupaten Purwakarta, berikut ini disajikan tabel 1 mengenai data jumlah UMKM binaan tahun 2012-2013:

Tabel 1. Data UMKM Binaan Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Purwakarta Tahun 2012-2013

| No. | Jenis | Tahun | |
|-----------|-----------------------------|----------------|-----------------|
| | | 2012 | 2013 |
| I | INDUSTRI | | |
| 1. | Jumlah UMKM (unit) | 585 | 685 |
| 2. | Nilai Usaha (Rp, 00) | 17.570.000.000 | 160.000.000.000 |
| 3. | Jumlah Tenaga Kerja (Orang) | 1.140 | 1.340 |
| II | PERDAGANGAN | | |
| | GAN | | |

| | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. | Jumlah UMKM (unit) | 485 | 535 |
| 2. | Nilai Usaha (Rp, 00) | 21.485.000.000 | 75.000.000.000 |
| 3. | Jumlah Tenaga Kerja (Orang) | 1.065 | 1.165 |
| III | ANEKA JASA | | |
| 1. | Jumlah UMKM (unit) | 197 | 222 |
| 2. | Nilai Usaha (Rp, 00) | 18.441.000.000 | 50.000.000.000 |
| 3. | Jumlah Tenaga Kerja (Orang) | 890 | 940 |
| Jumlah Total UMKM (Unit) | | 1.267 | 1.442 |
| Nilai Total Usaha (Rp, 00) | | 57.496.000.000 | 285.000.000.000 |
| Jumlah Total Tenaga Kerja (Orang) | | 3.095 | 3.445 |

(Sumber : Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta, Tahun 2014, dalam <http://bappedapurwakarta.net>)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa jumlah unit, nilai usaha, dan jumlah tenaga kerja UMKM, mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Namun isu yang ingin penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah meningkatnya persaingan bisnis global, seperti persaingan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. Terkait hal ini, Kotler dan Keller (2009:15-16) mengklasifikasikan isu ‘persaingan yang meningkat’ ke dalam salah satu kekuatan kemasyarakatan utama, selain teknologi informasi, globalisasi, dan deregulasi, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Secara lengkap Kotler dan Keller (2009:15) mengungkapkan bahwa:

Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang-kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Pasar tidak lagi seperti dulu. Pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah perkembangan signifikan.

Persaingan di antara sesama pebisnis atau pengusaha sangat ketat dan variatif, baik persaingan di skala lokal, regional, nasional, maupun internasional. Maka pebisnis atau perusahaan perlu menekankan

pada inovasi yang penuh kreativitas yang akan bisa bersaing, bertahan, unggul dan mempunyai nilai lebih (<http://usupress.usu.ac.id>). Inovasi dan kreativitas tersebut dimulai melalui ide bisnis. Kotler dan Keller (2009:8) mengategorikan ide ke dalam 10 jenis entitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Terdapat banyak pernyataan lain yang mengungkapkan pentingnya suatu ide dalam berwirausaha, seperti terlihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Pernyataan mengenai Pentingnya Ide dalam Berwirausaha

| No. | Sumber | Pernyataan |
|-----|---------------------------|---|
| 1. | Hougaard (2005:9) | " <i>The business idea is a framework intended to sharpen your senses toward entrepreneurship</i> ". Ide bisnis merupakan suatu kerangka kerja yang dimaksudkan untuk mempertajam indera Anda terhadap kewirausahaan. |
| 2. | Nurdin dan Ulung (2010:4) | "Modal utama bisnis kreatif adalah ide, kreasi, dan inovasi" |
| 3. | Novita (2010:57) | "Banyak orang menjadikan ketiadaan modal sebagai penghalang utama dalam membuka bisnis; disitulah awal kegagalan mereka. Hal terpenting yang harus pebisnis pemula miliki adalah kemampuan, talenta, ide, dan semangat dalam menjabarkan konsep bisnis yang aplikatif". |
| 4. | Wijatno (2009:51) | "Semua ide adalah suatu awal pemikiran dan tindakan kreatif". |
| 5. | Kartajaya (2006:778) | "...di pemasaran sebenarnya, yang penting adalah ide bisnis! Bahkan di era ekonomi baru dimana internet mendominasi, ide menjadi semakin perlu". |
| 6. | Ismawan (2005:126) | "Nyawa dari dunia bisnis adalah ide. Tanpa ide, dunia bisnis tidak |

| | | |
|--|--|---|
| | | memiliki masa depan. Tanpa imajinasi dan daya kreasi, seorang <i>entrepreneur</i> akan merasa sulit menggarut masa depannya sendiri". |
|--|--|---|

Ide itu sendiri bukan peluang dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Ide-ide sering muncul dalam bentuk dan menghasilkan suatu barang dan jasa baru. Ide itu sendiri modal/peluang bagi anda untuk berhasil ([http:// usupress.usu.ac.id](http://usupress.usu.ac.id)).

Berdasarkan pernyataan tersebut, guna mengubah ide menjadi peluang, maka diperlukan suatu teknik mengembangkan ide. Bahkan tidak memiliki ide bisnis dan kebanyakan ide bisnis pun menjadi alasan yang membuat seseorang tidak kunjung segera memulai langkah pertama membangun bisnis yang diimpikannya (Salim, 2010:43-44). Salah satu alasan kurangnya perhatian terhadap ide bisnis diduga karena lemahnya menerapkan metodologi/teknik yang sesuai. Artinya, perlu suatu teknik mengembangkan ide bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Hal ini dikemukakan Hougaard (2005:7), "*One reason for this apparent lack of attention and focus on the business idea is probably an annoying deficit of methodology and techniques. What do you do to develop a competitive business idea, and how can you tell whether it is sustainable?*".

Penelitian ini menyajikan *framework*/kerangka kerja suatu ide bisnis yang mendeskripsikan proses kewirausahaan para wirausaha di pasaran, meliputi perjalanan mental, penetapan tujuan, serta motif mereka berwirausaha. Hougaard (2005:12) mengemukakan proses tersebut meliputi:

1. *Entrepreneurship as a competency*
2. *Creative market insight*
3. *Window of opportunity*
4. *Creation of the business concept*

5. *Entry barriers to markets*
6. *Strategies for market entry*
7. *The positive influence of competitors*
8. *Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*

Framework di atas menjelaskan proses kewirausahaan dari saat ide muncul hingga bisnis baru atau unit bisnis diperkenalkan ke pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan terungkap proses kewirausahaan menjadi semacam simulasi atau perjalanan mental individu atas tujuan dan motif untuk mengenalkan bisnisnya ke pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “*FRAMEWORK IDE BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN PURWAKARTA*”.

Adapun permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran “*entrepreneurship as a competency*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran “*creative market insight*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana gambaran “*window of opportunity*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
4. Bagaimana gambaran “*creation of the business concept*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
5. Bagaimana gambaran “*entry barriers to markets*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
6. Bagaimana gambaran “*strategies for market entry*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
7. Bagaimana gambaran “*the positive influence of competitors*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
8. Bagaimana gambaran “*entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*” pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.
9. Manakah subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor tertinggi.

10. Manakah subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor terendah.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka Pemikiran

Persaingan di antara sesama pebisnis atau pengusaha sangat ketat dan variatif, baik persaingan di skala lokal, regional, nasional, maupun internasional. Maka pebisnis atau perusahaan perlu menekankan pada inovasi yang penuh kreativitas yang akan bisa bersaing, bertahan, unggul dan mempunyai nilai lebih (<http://usupress.usu.ac.id>). Inovasi dan kreativitas tersebut dimulai melalui ide bisnis. Kotler dan Keller (2009:8) mengkategorikan ide ke dalam 10 jenis entitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

Ide bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan, yang idealnya diuraikan dalam suatu rencana bisnis, mempengaruhi kelangsungan hidup usaha kecil. Terdapat banyak pendapat yang mengungkapkan pentingnya suatu ide dalam berwirausaha, diantaranya Hougard (2005:9) bahwa, “*The business idea is a framework intended to sharpen your senses toward entrepreneurship*”. Ide bisnis merupakan suatu kerangka kerja yang dimaksudkan untuk mempertajam indera Anda terhadap kewirausahaan.

Ide bisnis suatu usaha haruslah menerapkan teknik yang sesuai. Artinya, diperlukan suatu teknik untuk mengembangkan ide bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Meski suatu ide akan bermakna jika diimplementasikan, namun Ismawan (2005:126) mengatakan “Nyawa dari dunia bisnis adalah ide. Tanpa ide, dunia bisnis tidak memiliki masa depan. Tanpa imajinasi dan daya kreasi, seorang entrepreneur akan merasa sulit mengkurat masa depannya sendiri”. Selanjutnya Hougard (2005:7) mengungkapkan, “*One reason for this apparent lack of attention and focus on the business idea is probably an annoying deficit of methodology and*

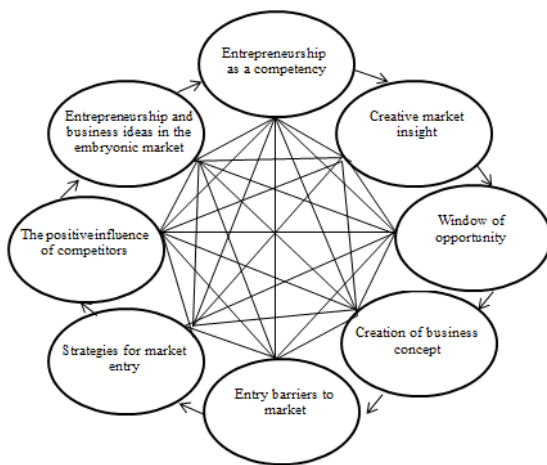
techniques. What do you do to develop a competitive business idea, and how can you tell whether it is sustainable?'. Teknik tersebut digambarkan melalui suatu framework ide bisnis yang mendeskripsikan proses kewirausahaan para wirausaha di pasaran, meliputi perjalanan mental, penetapan tujuan, serta motif mereka berwirausaha. Hougaard (2005:12) mengemukakan proses tersebut meliputi:

1. *Entrepreneurship as a competency*
2. *Creative market insight*
3. *Window of opportunity*
4. *Creation of the business concept*
5. *Entry barriers to markets*
6. *Strategies for market entry*
7. *The positive influence of competitors*
8. *Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*

Framework di atas menjelaskan proses kewirausahaan dari saat ide muncul hingga bisnis baru atau unit bisnis diperkenalkan ke pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan terungkap proses kewirausahaan menjadi semacam simulasi atau perjalanan mental individu atas tujuan dan motif untuk mengenalkan bisnisnya ke pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Framework Ide Bisnis UMKM Kab.
Purwakarta



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan ide bisnis pelaku UMKM berdasarkan subvariabelnya.

Adapun hipotesis untuk subvariabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X8 adalah:

Ho = tidak ada perbedaan ide bisnis pelaku UMKM berdasarkan subvariabelnya.

Ha = terdapat perbedaan ide bisnis pelaku UMKM berdasarkan subvariabelnya.

Sedangkan hipotesis untuk subvariabel X7 adalah:

Ho = tidak ada perbedaan pengaruh positif persaingan di antara para pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.

Ha = terdapat perbedaan pengaruh positif persaingan di antara para pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Adapun operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Ide Bisnis

| Sub variabel | Konsep Subvariabel | Indikator | No Item | Skala |
|--|--|--|---|---------|
| <i>Entrepreneurship as a competency / Kewirausahaan sebagai Suatu Kompetensi (X₁)</i> | Pada tahapan ini, para entrepreneur mencoba mendefinisikan konsep kewirausahaan serta mengevaluasi profil kompetensinya sendiri dalam peran kewirausahaannya. Profil/gaya kompetensi yang dimaksud terdiri dari <i>analytical-diagnostic</i> , <i>creative-innovative</i> , dan <i>interactive-communicative</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemandirian 2. Tujuan berwirausaha 3. Faktor pendorong menjadi wirausaha 4. Sikap terhadap resiko 5. <i>Added value</i> dalam proses kewirausahaan 6. Cara kerja 7. Keterbatasan kewirausahaan | <p>1 s.d 7 8 s.d 14 15 s.d. 21 23 s.d. 28 29 s.d. 35 36 s.d. 42 43 s.d. 49</p> | Ordinal |
| <i>Creative market insight/Wawasan mengenai Pasar (Market) yang Kreatif (X₂)</i> | Pada tahapan ini, para <i>entrepreneur</i> perlu memiliki wawasan mengenai pasar kreatif, artinya memahami peluang dan kebutuhan pasar. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dalam memahami pasar kreatif 2. Alasan memasuki pasar/bisnis 3. Keganjilan di pasar 4. Pengetahuan baru untuk memecahkan masalah 5. Jawaban untuk <i>link</i> yang hilang 6. Memecahkan masalah secara efisien 7. Ketidakpastian tentang peluang pasar | <p>1 s.d. 4 5 s.d. 10 11 s.d 13 14 s.d. 19 20 s.d. 23 24 s.d. 25 26 s.d. 28</p> | Ordinal |
| <i>Window of opportunity /Jendela Peluang (X₃)</i> | Pada tahapan ini, para <i>entrepreneur</i> perlu memanfaatkan kesempatan dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk jendela peluang 2. <i>AHA-experience</i> 3. Pola peluang | <p>1 s.d. 4 5</p> | Ordinal |

| | | | | |
|---|---|---|---|---------|
| | pemecahan masalah, pembentukan bisnis, dan transfer teknologi. Selain itu entrepreneur perlu menerapkan metode yang memungkinkan terciptanya usaha baru guna menguji ide bisnisnya. | 4. Waktu dan siklus hidup 5. Kongregasi 6. Ringkasan | 6 s.d. 7 8 s.d. 9 10 11 s.d. 12 | |
| <i>Creation of the business concept</i> /Penciptaan Konsep Bisnis (X_4) | Pada tahapan ini, para entrepreneur harus memiliki konsep bisnis yang visioner dan berkelanjutan. | 1. Alasan konsep bisnis unik 2. Definisi bisnis yang unik 3. Pendekatan strategis 4. Bisnis unik dan inovatif | 1 s.d. 6 7 s.d. 14 15 s.d. 17 18 | Ordinal |
| <i>Entry barriers to markets</i> / Hambatan Memasuki Pasar Pelanggan (X_5) | Pada tahapan ini, para <i>entrepreneur</i> harus mampu mengatasi berbagai hambatan yang mempengaruhi masuknya peluang bisnis dan produk baru. Hambatan yang dimaksud diantaranya adalah akses pelanggan, distribusi, modal, dan kompetitor. | 1. Hambatan mendapatkan akses ke pelanggan 2. Penerimaan pelanggan 3. Reaksi pesaing | 1 s.d. 4 5 s.d. 6 7 s.d. 10 | Ordinal |
| <i>Strategies for market entry</i> /Strategi untuk Memasuki Pasar Pelanggan (X_6) | Pada tahapan ini, para <i>entrepreneur</i> harus menguasai strategi rinci memasuki pasar. Hal ini dipengaruhi oleh kompetensi unik individu, kepribadian (murah hatikah atau apatis/menebar bermusuhan), dikenal atau tidak dikenal. | 1. Cara memperoleh keuntungan a. Kurva pengalaman b. Pengetahuan dan loyalitas c. Distribusi d. Keuntungan monopolistik e. Sisi pemasok 2. Cara mengatasi kerugian a. Standar industri | 1 s.d. 5 | Ordinal |

parametris artinya satu variabel dan untuk nonparametris artinya satu sampel.

Mengenai teknik Kruskal-Wallis One Way Anova, Sugiyono (2010:347) menambahkan, “Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis k sampel independen bila datanya berbentuk ordinal”. Senada dengan pendapat Rangkuti (2011:191), “Model ini dipergunakan untuk menguji hipotesa dari dua atau lebih variabel independen (yang diambil dari populasi yang sama). Data diperoleh dari data ordinal”.

Sehubungan dengan uji hipotesis subvariabel X7, penulis menggunakan Chi Kuadrat Satu Sampel (χ^2). Menurut Sugiyono (2010:295):

Chi Kuadrat (χ^2) satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal, dan sampelnya besar. Yang dimaksud hipotesis deskriptif di sini bisa merupakan estimasi/dugaan terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dan kategori lain dalam sebuah sampel tentang sesuatu hal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran karakteristik responden penelitian ini:

Tabel 4. Gambaran Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik | Subkarakteristik | Hasil Dominan (%) |
|-----|---------------|------------------|-------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Pria | 62,5% |
| 2. | Usia | 31 – 40 tahun | 37,5% |
| 3. | Pendidikan | SLTA | 57,5% |

Sumber: Hasil pengolahan data

Pengalaman Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran pengalaman responden penelitian ini:

Tabel 5. Gambaran Pengalaman Responden

| No. | Pengalaman | | Hasil Dominan (%) |
|-----|---|---|-------------------|
| 1. | Mendefinisikan bisnis | Kegiatan usaha mencapai keuntungan sebesar-besarnya | 67,5% |
| 2. | Mendefinisikan produk | Sesuatu yang diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan | 50% |
| 3. | Pasar yang dilayani | <i>Wide Market Spectrum</i> | 62,5% |
| 4. | Karakter ide bisnis dibandingkan pesaing | Bekerjasama dengan pesaing dapat menyebabkan penambahan substansial nilai. | 42,5% |
| 5. | Jalur kompetisi dengan pesaing | Pesaing membuka jalan untuk memperoleh pelanggan yang kebutuhannya belum terpenuhi oleh mereka. | 35% |
| 6. | Sudut pandang mengenai pesaing | Pesaing adalah seperti Cyclops (serangga). | 42,5% |
| 7. | Hal yang diperhatikan untuk menghindari pesaing | Wilayah pasar / bisnis adalah sangat penting untuk pesaing. | 45% |

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Ide Bisnis Kruskal-Wallis untuk Subvariabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X8 serta Chi Kuadrat Satu Sampel (χ^2) untuk X7

| No | Sub Variabel | Chi-Kuadrat Hitung | Chi-Kuadrat Tabel | Keterangan |
|----|--------------------------------|--------------------|-------------------|---|
| 1. | X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X8 | 50294 | 12,592 | Chi Kuadrat hitung 50294 > Chi Kuadrat tabel 12,592. Dengan demikian, Ho ditolak. Artinya terdapat perbedaan antara setiap subvariabel dari Ide Bisnis. |

| | | | | |
|----|----|--------|-------|--|
| 2. | X7 | 341,91 | 7,815 | Chi Kuadrat hitung 341,91 > Chi Kuadrat tabel 7,815. Dengan demikian, Ho ditolak. Artinya terdapat perbedaan pengaruh positif persaingan di antara para pelaku UMKM Kab. Purwakarta. |
|----|----|--------|-------|--|

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Entrepreneurship as a competency* dinilai baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *entrepreneurship as a competency*, dimana diperoleh hasil *entrepreneurship as a competency* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *entrepreneurship as a competency* adalah indikator 'menjalin kerjasama yang baik, menjembatani orang-orang'. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator 'berakhir dengan hutang yang cukup besar'.
2. *Creative market insight* dinilai sangat baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *creative market insight*, dimana diperoleh hasil *creative market insight* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian

responden yang paling dominan dari *creative market insight* adalah 'saya telah menemukan bagaimana link/bagian terlemah dalam suatu proses berwirausaha, dapat diperkuat atau diperbaiki'. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator 'pesaing saya sibuk "berperang" melawan satu sama lainnya dan tidak mengharapkan siapa pun pendatang baru dalam industri/bisnis tersebut'.

3. *Window of opportunity* dinilai sangat baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *window of opportunity*, dimana diperoleh hasil *window of opportunity* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari *window of opportunity* adalah 'saya tahu persis siapa pelanggan saya'. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator 'Saya bisa jadi satu-satunya orang yang telah menangkap sinyal peluang bisnis ini'.
4. *Creation of the business concept* dinilai baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *creation of the business concept*, dimana diperoleh hasil *creation of the business concept* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari *creation of the business concept* adalah 'saya telah mengembangkan atau sedang dalam perjalanan untuk mengembangkan produk unggulan' dan 'strategi perusahaan saya terdiri dalam fokus, fokus, dan lebih fokus pada pelanggan tertentu, pemberian manfaat bagi pelanggan, atau teknologi'. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator

‘Teknologi bisnis saya sangat baik, dan saya melakukan satu hal yang lebih baik daripada orang lain’..

5. *Entry barriers to markets* dinilai baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *entry barriers to markets*, dimana diperoleh hasil *entry barriers to markets* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *entry barriers to markets* adalah ‘kualitas yang dipersepsikan pelanggan (terkait diferensiasi produk, nama merek produk, dan kompatibilitas produk anda)’. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator ‘Sumber daya pesaing lebih baik’.
6. *Strategies for market entry* dinilai baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *strategies for market entry*, dimana diperoleh hasil *strategies for market entry* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari *strategies for market entry* adalah ‘dengan mengambil keuntungan dari sinyal dengan nilai yang tinggi memperkuat diferensiasi produk bisnis anda’. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator ‘menetapkan harga lebih rendah untuk mencapai posisi dan nilai merek yang tinggi dibandingkan dengan para pesaing’, ‘akses ke pemasok terbaik, ‘kesempatan untuk berkembang menjadi standar industri/bisnis/usaha ini’, serta ‘pada akhirnya, poin yang unik tidak akan dihargai oleh pelanggan’.
7. Pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta menilai setiap indikator *the positive*

influence of competitors adalah sebagai berikut:

- a. Indikator karakter ide bisnis dibandingkan pesaing, penilaian responden paling dominan ada pada item ‘bekerjasama dengan pesaing dapat menyebabkan penambahan substansial nilai’ dan skor terendah pada ‘pasar terfragmentasi, sehingga sulit untuk memperoleh setiap esensi atau untuk mencari keuntungan dimana pesaing individu saya bisa saja menambah perusahaan baru’.
- b. Indikator jalur kompetisi dengan pesaing, penilaian responden paling dominan ada pada item ‘pesaing membuka jalan bagi saya untuk memperoleh pelanggan yang kebutuhannya belum terpenuhi oleh mereka’ dan skor terendah pada ‘pesaing berkontribusi terhadap penurunan resiko seperti yang dirasakan oleh pelanggan karena mereka akan selalu memiliki pemasok alternatif’.
- c. Indikator sudut pandang mengenai pesaing, penilaian responden paling dominan ada pada item ‘pesaing adalah seperti *Cyclops* (serangga)’ dan skor terendah pada ‘pesaing adalah seperti raksasa yang terluka’.
- d. Indikator hal yang diperhatikan untuk menghindari pesaing, penilaian responden paling dominan ada pada item ‘wilayah pasar / bisnis adalah sangat penting untuk pesaing’ dan skor terendah pada ‘preseden yang menunjukkan reaksi kekerasan’, ‘keluar biaya tinggi’, dan ‘pesaing yang bersedia menghadapi resiko’.
8. *Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market* dinilai baik oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium *entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*, dimana diperoleh hasil *entrepreneurship and business ideas in the embryonic market*

yang dirasakan oleh pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *strategies for market entry* adalah 'saya telah mempelajari, berkomitmen, dan berdialog dengan calon pelanggan'. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator 'teknologi yang saya kembangkan ini benar-benar produktif (banyak menghasilkan produk berkualitas)'.

9. Subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor tertinggi adalah *creative market insight*, dengan nilai indikator tertinggi ada pada item 'saya telah menemukan bagaimana link/bagian terlemah dalam suatu proses berwirausaha, dapat diperkuat atau diperbaiki' dan nilai indikator terendah ada pada item 'pesaing saya sibuk "berperang" melawan satu sama lainnya dan tidak mengharapkan siapa pun pendatang baru dalam industri/bisnis tersebut'.
10. Subvariabel ide bisnis pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki skor terendah adalah *entry barriers to markets*, dengan nilai indikator tertinggi ada pada item 'kualitas yang dipersepsikan pelanggan (terkait diferensiasi produk, nama merek produk, dan kompatibilitas produk anda)' dan nilai indikator terendah ada pada item 'sumber daya pesaing lebih baik'.
11. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa hipotesis 'terdapat perbedaan ide bisnis pelaku UMKM berdasarkan subvariabelnya', terbukti.
12. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa hipotesis 'terdapat perbedaan pengaruh positif persaingan di antara para pelaku UMKM Kabupaten Purwakarta', terbukti.

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan kualitas ide bisnis, maka pelaku UMKM Kabupaten

Purwakarta sekiranya perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Saran berkaitan dengan *entrepreneurship as a competency* (kewirausahaan sebagai suatu kompetensi), sekiranya para pelaku UMKM mengembangkan sistem waralaba, meningkatkan kerjasama/kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, bahkan menjalin kerjasama strategis dengan perusahaan asing dalam bentuk subkontraktor atau menjadi *supplier*.
2. Saran berkaitan dengan *creative market insight* (wawasan mengenai pasar yang kreatif), sekiranya para pelaku UMKM senantiasa melakukan analisis SWOT (analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang merupakan bagian dari rencana strategis. Analisis ini untuk meneliti hal yang dapat dimanfaatkan atau yang harus dihindari serta dijadikan pertimbangan-pertimbangan bagi segala macam tindakan yang akan dilakukan terutama yang berkaitan dengan rencana pengembangan usaha. Melalui analisis ini, para pelaku usaha dapat melihat secara objektif perusahaan dan lingkungan tempat beroperasi ketika berusaha mengatasi isu-isu mendasar untuk mencapai kesuksesan perusahaan.
3. Saran berkaitan dengan *window of opportunity* (jendela peluang), sekiranya para pelaku UMKM melakukan kegiatan manajemen hubungan pelanggan, diawali dengan mencatat dan menyimpan data pelanggan serta perilaku transaksi yang dilakukannya - dengan rapi dan baik, serta menindaklanjutinya. Perlu pula meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta mengembangkan sarana mendekati diri ke pelanggan melalui *e-commerce* atau memanfaatkan berbagai media sosial. Selain itu, sekiranya para pelaku UMKM mengembangkan teknik mencari peluang usaha dengan

melakukan pengamatan sederhana melalui identifikasi umum kondisi masyarakat, identifikasi usaha yang sudah ada, pengamatan lokasi usaha yang strategis, serta pengamatan kondisi potensial untuk usaha. Berdasarkan hasil pengamatan, biasanya akan ditemukan peluang usaha yang dapat direalisasikan.

4. Saran berkaitan dengan *creation of the business concept* (penciptaan konsep bisnis), sekiranya pelaku UMKM berupaya memberikan nilai/manfaat lebih kepada pelanggan. Nilai yang dimaksud berarti kadar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, jasa, proses, aset, atau fungsi dalam kaitannya dengan biaya atau alternatif lain yang terkait. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan merek, kualitas layanan, serta proses pengiriman produk, dan kemitraan.
5. Saran berkaitan dengan *entry barriers to markets* (hambatan memasuki pasar pelanggan), sekiranya para pelaku UMKM memanfaatkan atau mengembangkan kemitraan dengan berbagai litbang (lembaga penelitian dan pengembangan) guna melakukan pendampingan agar mampu meningkatkan kualitas produknya. Pelaku UMKM juga dapat mengembangkan usahanya melalui waralaba karena bisnis ini umumnya menerapkan standar dan kualitas tertentu terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat terjalin sinergi dengan rantai pemasok.
6. Saran berkaitan dengan *strategies for market entry* (strategi memasuki pasar pelanggan), sekiranya pelaku UMKM senantiasa meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan kualitas proses. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk dengan kualitas dan pelayanan yang dicari konsumen, seperti layanan ketepatan, kecepatan, perhatian pribadi, keramahan, kebersihan, cara menangani antrian, dan masalah garansi. Sediakan selalu

kartu/formulir feedback yang dapat diisi konsumen dan meminta mereka mengisi dan mengevaluasi produk yang ditawarkan, untuk kemudian ditindaklanjuti.

7. Saran berkaitan dengan *positive influence of competitors* (pengaruh positif persaingan/pesaing), senantiasa mengembangkan kerjasama dengan pesaing, jika memungkinkan. Melalui kerjasama, diharapkan dapat menghemat biaya produksi, sharing kapabilitas, serta banyak ide yang akan dihasilkan.
8. Saran berkaitan dengan *entrepreneurship and business ideas in the embryonic market* (kewirausahaan dan ide bisnis dalam pasar yang masih baru), sekiranya pelaku UMKM senantiasa mengetahui profil konsumen/calon pelanggan dengan cara mencari informasi mengenai mereka dari berbagai sumber, mendengarkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, serta berupaya memberikan apa yang diperlukan dan diinginkan mereka.
9. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi ide bisnis, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah analisis SWOT untuk menguji ide usaha, atau mungkin implementasi model ide bisnis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abrams, Rhonda dan Alice LaPlante. (2010). *Passion to Profits Panduan Sukses Bisnis bagi Pengusaha Pemula*. Tangerang: Azkia Publisher.
- [2] Hisrich, et.al. (2008). *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Edisi 7. Salemba Empat: Jakarta.

- [3] Hougaard, Soren. (2005). *The Business Idea The Early Stages of Entrepreneurship*. Berlin:Springer. Kabupaten Purwakarta, Tahun 2014, dalam <http://bappedapurwakarta.net>.
- [4] Ismawan, Indra. (2005). *Easy Way to Build Your Own Business*. Yogyakarta:Media Pressindo.
- [5] Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13. Jilid 1)*. Jakarta:Erlangga.
- [7] Novita, Windya. (2010). *Mendulang Rezeki dengan Bisnis Syar'i*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Nurdin, Churiyah dan Gagas Ulung. (2010). *Seri Usaha Kreatif Sukses Berbisnis Kaos Kreatif Plus Step by Step dan Pola*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Salim, Joko. (2010). *Mau Bisnis, Baca Buku Ini!*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- [12] Wijatno, Serian. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta:Grasindo.
- [13] Zimmerer, Thomas W dan Norman M Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5 Buku 1. Salemba Empat:Jakarta.
- [14] Data UMKM Binaan Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Purwakarta Tahun 2012-2013. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan
- [15] *Mindset, Ide, dan Kreativitas Bisnis*. [http:// usupress.usu.ac.id](http://usupress.usu.ac.id)

