

**NILAI-NILAI *ENTREPRENEUR* PADA PASAR WISATA
PAPRINGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

Oleh :

DWI NILAMSARI

A210150031

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN
NILAI-NILAI *ENTREPRENEUR* PADA PASAR WISATA PAPRINGAN

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DWI NILAMSARI

A 210 150 031

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Suranto, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0630108301

HALAMAN PENGESAHAN
NILAI-NILAI *ENTREPRENEUR* PADA PASAR WISATA PAPRINGAN

OLEH:

DWI NILAMSARI

A 210 150 031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari *Jumad*, 21-02 - 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

- | | |
|---|---|
| 1. Suranto, S.Pd., M.Pd
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. Dr. Djalal Fuadi, M.M
(Anggota I Dewan Penguji) | () |
| 3. Prof. Dr. Harsono, S.U
(Anggota II Dewan Penguji) | () |

Dekan,



Prof. Dr. Haran Joko Prayitno, M. Hum.

NIDN. 00-2840465-01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali serta tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Februari 2020

Penulis



DWI NILAMSARI

A210150031

NILAI-NILAI ENTREPRENEUR PADA PASAR WISATA PAPRINGAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai entrepreneur pada pasar wisata papringan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain etnografi. Narasumber penelitian adalah pedagang Pasar Papringan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan analisis triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tujuh nilai entrepreneur yang terdapat pada pedagang Pasar Papringan, yaitu 1) para pedagang sudah mengetahui usaha yang dilakukan dan melakukan sendiri proses produksi dan pemasaran produknya, 2) para pedagang mudah dalam mendapatkan bahan baku untuk usahanya dan menerapkan system pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, 3) para pedagang sudah siap dengan resiko yang akan datang, karena para pedagang tidak hanya berfokus pada penjualan di Pasar Papringan saja melainkan mempunyai pekerjaan lainnya, 4) para pedagang sudah cukup mengerti untuk membuat inovasi pada usahanya, akan tetapi inovasi yang dilakukan belum begitu mengalami perubahan yang signifikan, 5) komunikasi antara penjual dan konsumen di Pasar Papringan tersebut terjalin dengan baik dan kondusif, bahkan sesama pedagang dan pengelola pasar, 6) para pedagang belum begitu mempunyai imajinasi dan ide untuk mengembangkan produknya, karena mereka masih mengikuti permintaan pasar saja, 7) para pedagang masih mengikuti alur pasar papringan tersebut dan belum mempunyai pikiran atau pandangan untuk produknya dimasa yg akan datang.

Kata kunci : nilai-nilai entrepreneur, pasar wisata, pasar papringan

Abstract

This research aims to determine the Values of Entrepreneurs in the Papringan Tourism Market. This type of research is qualitative with ethnographic design. The informants of the research are Papringan Market traders. Data collection are done by interviews and documentation. The validity of data using source triangulation analysis and triangulation methods. Data analysis technique using infertility reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that there are seven entrepreneur values that are found in Papringan Market traders, such as, 1) the traders already know the business they are doing and do the production and marketing processes themselves, 2) the traders are easy to get raw materials for their business and implement a marketing system that effective to attract customers, 3) the traders are ready with the risks that will come, because the traders do not only focus on sales in the Papringan Market but have other work, 4) the traders have understood enough to make innovation in their business, but innovation what has not been done has undergone significant changes, 5) communication between sellers and consumers in the Papringan

Market is well established and conducive, even fellow traders and market managers, 6) traders do not really have the imagination and ideas to develop their products, because they still just follow the market demand, 7) traders are still following the Papringan market channel and do not yet have thoughts or views for their products in the future.

Keywords : entrepreneur values, tourism market, papringan market

1. PENDAHULUAN

Entrepreneur menjadi salah satu objek yang paling mendapat perhatian dan dapat dirasakan oleh setiap orang yang mengelola suatu usaha untuk mengambil manfaat dari suatu peluang yang ada. *Entrepreneur* juga proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa ide inovatif, peluang atau cara yang lebih baik dalam menjalankan suatu usaha ke dalam kehidupan. Sejak Instruksi Presiden Nomer 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan *Entrepreneurship*, mengamanatkan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk mengembangkan program *Entrepreneurship*. Sehingga, diharapkan melalui gerakan ini dapat menghasilkan karakter *Entrepreneurship* yang kuat dan handal (Endang, 2010). Untuk menghasilkan karakter tersebut, tentu diperlukan nilai-nilai yang mengiringi kewirausahaan, sehingga dalam berwirausaha ada beberapa nilai kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yaitu mandiri, kreatif, berani mengambil resiko, berorientasi pada tindakan, kepemimpinan, dan kerja keras (Ferry, 2012).

Dewasa ini, kewirausahaan tidak hanya berfokus pada pengelolaan usaha saja, melainkan juga melibatkan minat dan bakat masyarakat serta hasil alam yang ada dalam mengembangkan potensi di daerah masyarakat itu sendiri. Kewirausahaan dapat diterapkan dalam pariwisata, sebagai contohnya adalah wisata desa. Dalam perkembangannya, aspek pariwisata turut berkontribusi dalam meningkatkan peluang kewirausahaan. Hal ini dapat dibuktikan di mana selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi industri terbesar di dunia dalam hal pekerjaan dan pangsa produk domestik bruto global. Industri pariwisata sangat dinamis dan berkembang pesat selama tiga dekade terakhir. Sejauh ini menciptakan peluang di bidang-bidang wisata alam, satwa liar dan habitat hutan

belantara (Akpan dan Obang, 2012). Seperti halnya wisata desa yang memanfaatkan hasil alam yang ada, wisata desa merupakan salah satu unsur yang terkandung dalam bidang wisata alam, dimana desa memanfaatkan potensi alam yang ada sebagai sumber wirausaha, yang kemudian sering disebut dengan desa wisata.

Salah satu contoh wisata desa yang menawarkan potensi wirausaha dan dapat dikembangkan oleh wirausahawan adalah Pasar Papringan, yang berada di wilayah Kabupaten Temanggung. Pasar Papringan merupakan pasar tradisional yang tidak hanya memanfaatkan lahan kosong di kebun bambu, namun juga memanfaatkan sumber daya alam dan mengembangkan kreatifitas warga serta mengenalkan budaya yang ada di daerah tersebut, khususnya di Desa Ngadimulyo Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Dengan adanya wisata desa di Desa Ngadimulyo, masyarakat dapat memanfaatkan wisata desa tersebut untuk berwirausaha sehingga dapat menaikkan perekonomian serta taraf hidup masyarakat sekitar wisata desa tersebut (Suranto, 2019). Sebagai ilustrasi, vendor akan berdatangan dan men-*supply* produk lokal. Singkatnya, vendor akan mampu meningkatkan pendapatan mereka dengan menjual produk lokal. (Fleischer & Tchetchik, 2005; Contini, Polidori & Scarpellini, 2009). Dengan segala keterbatasan masyarakat sebagai pelaku usaha, dituntut untuk memahami kewirausahaan, dimana untuk menjadi seorang wirausaha harus memiliki nilai-nilai kewirausahaan. Pentingnya nilai-nilai kewirausahaan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan atas tindakan yang dilakukan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai-nilai *entrepreneur* didalam pasar papringan.

2. METODE

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Penelitian ini dilakukan di Pasar Papringan Kabupaten Temanggung. Pasar Papringan merupakan wisata pasar yang memanfaatkan kebun bambu dengan konsep *culinary*, *craft*, dan agriwisata. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Papringan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan

wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pedagang makanan, pedagang minuman, pedagang hasil tani, pedagang kerajinan, dan penyedia jasa. Observasi dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai *entrepreneur* di dalamnya.

Kehadiran peneliti sebagai pihak yang merencanakan, mengumpulkan data, menganalisis, mengolah, dan melaporkan data yang diperoleh. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menjadi wirausahawan yang sukses dan maju, seorang wirausahawan harus memiliki nilai-nilai *entrepreneur* sebagai pedoman untuk memutuskan atau mengambil tindakan yang mereka anggap baik atau buruk. Ada beberapa nilai-nilai *entrepreneur* yang harus dimiliki oleh seseorang untuk melakukan wirausaha. Dari penelitian dan wawancara yang dilakukan setidaknya ada tujuh nilai *entrepreneur* yang terdapat di Pasar Papringan, yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan, memiliki pengetahuan praktis, misalnya desain, proses, pembukuan, administrasi, dan pemasaran, memiliki kemampuan menemukan, berkreasi, dan berimajinasi, kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang, kemampuan berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain, memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu, dan berpandangan jauh ke depan Hal tersebut sesuai dengan pandangan Adisusilo (2012), yang mengatakan bahwa berwirausaha tidak terlepas dari karakter pemikiran yang kreatif dan inovatif, memiliki inisiatif, berani mengambil risiko, dan jiwa kepemimpinan yang bisa mencakup kemampuan dalam hal-hal teknis dan ketahanan mental.

Mayoritas para pedagang sudah mengetahui jenis usaha yang dilakukan, karena usaha yang dilakukan dipilihkan oleh pihak pengelola Pasar Papringan, meskipun usaha yang dilakukan dipilihkan oleh pengelola namun para pedagang melakukan sendiri mulai dari proses produksi hingga memasarkan produknya, untuk pedagang yang menghasilkan produk. Maka bisa disimpulkan bahwa mereka telah mengetahui tentang usaha yang akan dilakukan. Bagi wirausahawan

penyedia jasa *homestay*, mereka melakukan kolaborasi dengan beberapa arsitek dalam pembangunan dan pemilik rumah juga dapat menyumbangkan ide dalam pembangunan tersebut. Sama halnya dengan teori menurut Schumpeter yaitu para wirausaha memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui perantara organisasi bisnis yang telah ada yaitu pengelola pasar, dengan konsep yang sama yaitu mendobrak sistem ekonomi yang ada (Kuntowicaksono, 2012).

Di dalam melakukan usaha tentunya pelaku usaha juga dapat mengetahui kebutuhan untuk menjalankan usahanya, seperti bahan baku, desain produk dan pemasaran produknya. Sama halnya dengan pedagang Pasar Papringan, bahan baku yang digunakan pedagang mudah untuk didapatkan dan mereka yakin tidak akan terjadi kelangkaan, karena bahan baku yang digunakan juga merupakan hasil lokal, sistem pemasaran yang dilakukan sudah sangat efektif karena mengingat Pasar Papringan merupakan pasar tradisional pada umumnya. Menurut Suryana (2014), pengetahuan mengenai manajemen seperti pengetahuan teknis, desain, proses, pembukuan, administrasi, dan pemasaran merupakan salah satu dari empat bekal yang harus dimiliki seorang wirausahawan. Pedagang Pasar Papringan sadar bahwa bungkus kemasan produk sangat menentukan minat konsumen, oleh karena itu mereka menguasai teknik desain sehingga kemasan tersebut menarik.

Kemampuan menemukan, berkreasi, dan berimajinasi juga telah dimiliki oleh para wirausahawan Pasar Papringan. Para pedagang sudah cukup mengerti untuk membuat sebuah inovasi. Walaupun produk yang dipasarkan sangat sederhana dan memang menciptakan suasana tradisional pedesaan yang masih belum banyak mengalami perubahan, sehingga inovasi yang diterapkan masih belum banyak perbedaan. Tidak hanya inovasi yang dapat diterapkan namun juga pedagang mempertahankan kualitas produknya agar dapat tetap diminati konsumen yang datang berkunjung di Pasar Papringan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Porwani (2016) yaitu mempunyai inovasi yang tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, dan menjaga kualitas produk agar bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian yang telah dilakukan di Pasar Papringan menyimpulkan bahwa para pedagang Pasar Papringan sudah siap dengan segala resiko yang akan ditanggung kedepannya, karena tidak semua pedagang berfokus hanya berjualan di Pasar Papringan saja, melainkan juga memiliki pekerjaan lainnya. Meskipun para pedagang masih mengikuti alur Pasar papringan saja, namun tidak menyurutkan semangat para pedagang untuk berjualan di dalam pasar, dan mempertahankan eksistensi dari produk mereka sendiri. Sama halnya dengan pendapat K. Hoffman dan R. Russell, seperti yang dikutip oleh Wasposito Tjipto Subroto, yang mengatakan bahwa seorang *entrepreneur* pasti akan menghadapi tantangan-tantangan, salah satunya adalah keputusan mengambil resiko. Maka perhitungan terhadap resiko tersebut mesti ada. (Subroto, 2015).

Semua pedagang Pasar Papringan adalah warga daerah setempat. Mereka menjalin komunikasi dengan sangat baik karena juga terikat dengan status kependudukan, yaitu berasal dari satu daerah yang sama. Komunikasi yang baik ini tentu saja berlanjut hingga ke pasar ketika mereka sedang berwirausaha. Mereka juga telah menerapkan komunikasi yang baik dengan para konsumen yang datang. Komunikasi yang baik dengan konsumen harus dimiliki oleh pedagang dalam memasarkan sebuah produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Seperti teori menurut Murpy dan Peek, mampu bekerja sama dengan orang lain dan pandai berkomunikasi merupakan dua syarat dari delapan syarat yang harus dipenuhi agar seorang pelaku wirausaha dapat mengembangkan profesinya (Suryana, 2003).

Pedagang perlu juga adanya ide untuk dapat mengembangkan produknya, mencari peluang, dan kesempatan untuk mengembangkan produknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Porwani (2016), bahwa perlu adanya pengembangan ide atau gagasan baru bagi kelangsungan usaha mereka. Perbedaan penelitian ini adalah kesadaran diri dari pedagang (pengusaha) untuk mengembangkan ide atau gagasan baru dalam kelangsungan usaha mereka, sedangkan penelitian Sri Porwani adalah pemilik usaha sadar akan pengembangan ide-ide bagi kelangsungan usaha mereka. Sama halnya dengan teori menurut Peter F. Drucker dalam tulisan Suharyono, menegaskan bahwa *ability to create the new*

and different atau kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda merupakan kunci *entrepreneurship* (Suharyono, 2017). Terbukti dengan adanya produk yang direncanakan oleh salah satu pedagang, yaitu sayuran organik dengan melihat peluang bahwa masyarakat sekarang sudah sadar akan hidup sehat.

Di dalam mengembangkan sebuah produk, seorang wirausaha tentunya sudah berpandangan jauh kedepan, merencanakan produk, membuat inovasi serta mencari peluang yang lebih baik kedepannya. Begitu pula dengan pedagang, sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya diluar Pasar Papringan. Menurut Kasmir (2007), wirausahawan harus memiliki visi dan tujuan yang jelas untuk bisa memandang ke depan. Tentu tidak hanya memandang ke depan, tetapi juga menebak mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui kebijakan apa yang harus diambil oleh wirausahawan tersebut. Sebagian pedagang Pasar Papringan telah merencanakan kewirausahaan jangka panjangnya dengan membuka warung di pinggir jalan atau menyewa ruko. Hal ini menjadi bukti bahwa ada nilai kewirausahaan yang dimiliki oleh pedagang-pedagang tersebut, yakni berpandangan jauh ke depan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa Pasar Papringan sudah memiliki nilai-nilai *entrepreneur* yang seharusnya dimiliki oleh seorang wirausaha, dimana pedagang Pasar Papringan merupakan seorang wirausaha, dan tidak semua nilai-nilai tersebut dimiliki oleh pedagang Pasar papringan. Nilai-nilai yang dimiliki oleh pedagang pasar adalah, *pertama*, pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan. *Kedua*, para pedagang mengetahui secara teknis, desain, pemasaran, dan bahan baku produk. *Ketiga*, Kemampuan untuk menemukan mengembangkan produk yang telah ada. *Keempat*, Mempersiapkan diri untuk menghadapi masa yang akan datang. *Kelima*, Kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produk. Jika para pedagang ingin mengembangkan kewirausahaanya, maka para pedagang harus memahami nilai-nilai *entrepreneur* dengan baik serta mengaplikasikannya dalam kegiatan

wirausaha. Kemudian, jika para pedagang ingin menjalankan bisnis secara maksimal maka, dapat menanamkan nilai-nilai *entrepreneur* yang lain seperti kemampuan mengembangkan ide, imajinasi dan berpandangan jauh kedepan, karena nilai-nilai tersebut masih kurang dalam mengaplikasikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisusilo, Sutarjo. 2012. *Pembelajaran Nilai Karakter Konstruktivisme dan VCT Sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Akpan E.I., & Obang C.E., 2012. Tourism: A Strategy for Sustainable Economic Development in Cross River State Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 (5), pp. 124-129.
- Contini, C., Polidori, R., & Scarpellini, P. 2009. Agri tourism and rural development: the Low Valdelsa case, Italy. *Tourism Review*, 64 (4), 27–36. <https://doi.org/10.1108/16605370911004557>
- Endang Mulyani, dkk. 2010. *Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kurikulum.
- Ferry T. Indratno. 2012. *Membentuk Jiwa Kewirausahaan*. Jakarta: Kompas
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. 2005. Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26 (4), 493– 501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003>
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kuntowicaksono. 2012. Pengaruh Pengetahuan Wirausaha Dan Kemampuan Memecahkan Masalah Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Journal of Economic Education*. Vol. 1 (1), p. 47.
- Porwani, S. 2016. Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk *Big Art Project* Palembang. *Jurnal Adminika*. Vol. 2 (2), p. 56-59.
- Sanusi, Ahmad. 2008. *Pendidikan Alternatif*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Subroto, Wasposito Tjipto. 2015. Menanamkan Nilai-Nilai Entrepreneurship Melalui Pendidikan Ekonomi Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Economia*. Vol. 11 (1), p. 19.
- Suharyono. 2017. Sikap dan Perilaku Wirausahawan. *Jurnal Ilmu dan Budaya*. Vol. 40 (56), p. 6558.

- Suranto, Soetjipto, B. E., Wahyono, H., Haryono, A., & Rodzalan, S. A. 2019. Community Based Tourism: Revitalization Of Villages Through Bamboo Plantation Conservation. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(2), 331-339. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7239>.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2003. *Memahami Karakteristik Kewirausahaan*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.