

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara berkembang yang terletak di Benua Asia bagian tenggara yang terdiri dari ribuan pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di garis Khatulistiwa dan amat berlimpah kekayaan alamnya. Oleh karena itu, Indonesia juga sering dijuluki sebagai Negara Agraris karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani.

Namun pada kenyataannya, sumber daya alam yang berlimpah tersebut belum mencukupi untuk kemakmuran penduduk Indonesia. Tingginya angka kepadatan penduduk Indonesia menjadi salah satu permasalahan utama kenapa rendahnya tingkat perekonomian penduduk. Ditambah lagi rendahnya kualitas angkatan kerja dan terbatasnya kuantitas lapangan kerja menyebabkan tingginya jumlah pengangguran di Indonesia.

Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan taraf hidup penduduk dengan menekan angka pengangguran. Jika dibandingkan dengan tahun 2015, pada Agustus 2019 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sudah mengalami penurunan dari 5,34 persen menjadi 5,28 persen. Ini berarti dalam setiap 100 orang angkatan kerja di Indonesia terdapat 5 orang pengangguran.

Angka tersebut dirasa masih cukup tinggi dengan persaingan dalam lapangan kerja yang semakin ketat. Apalagi dengan adanya Revolusi Industri 4.0 yang

mengakibatkan banyaknya tenaga manusia yang digantikan oleh kemampuan digital dan teknologi. Hal tersebut semakin memojokkan tenaga kerja Indonesia yang memiliki kualifikasi rata-rata yang cenderung rendah.

Angkatan kerja dituntut untuk memiliki jalan alternatif untuk mendapatkan penghasilan. Bukan hanya mengandalkan lapangan pekerjaan yang disediakan oleh berbagai perusahaan (job seeking), bahkan para angkatan kerja harus mampu menciptakan lapangan kerja sendiri. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan cara memulai berwirausaha.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entre* yang berarti “antara” dan *prendre* yang berarti “mengambil”. Artinya kewirausahaan merupakan gambaran untuk orang-orang yang berani mengambil resiko dan memulai hal-hal baru. Menurut Frederick et al (2006), wirausahawan merupakan agen perubahan yang melakukan pencarian secara sengaja, perencanaan yang hati-hati dan pertimbangan ketika melakukan proses berwirausaha.

Berwirausaha dipilih oleh sebagian orang karena berharap akan memperoleh profit yang berkali-kali lipat daripada harus menjadi pekerja. Tetapi, pertumbuhan jumlah wirausahawan masih tergolong rendah di Indonesia yaitu pada tahun 2019 hanya berkisar 2 persen dari total penduduk Indonesia. Setidaknya rasio wirausahawan di Indonesia adalah 4 persen dari total penduduk untuk mendorong perekonomian Indonesia (Ciptomulyono, 2019).

Demi mendorong pertumbuhan calon wirausahawan-wirausahawan muda di Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) melakukan

program pendidikan yang berbasis kewirausahaan mulai dari tingkat pendidikan dasar sampai sekolah menengah. Begitu juga dengan Dikti yang mempunyai berbagai program-program unggulan yang mengusung pendidikan kewirausahaan melalui mata kuliah wajib kewirausahaan, Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K), *Co-operative* dan lain sebagainya (Kompasiana, 2018).

Tidak sulit untuk memulai bisnis pada saat ini, karena ada banyak peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berwirausaha. Salah satunya dengan pemanfaatan teknologi informasi baik menggunakan media sosial ataupun marketplace. Semua orang bisa mengakses produk yang ingin kita pasarkan melalui perantara media tersebut.

Tidak hanya terbatas pada kekuatan media internet, wirausahawan selalu memiliki ide-ide kreatif untuk melakukan usahanya. Karena sejatinya seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk membaca peluang dan memanfaatkan lingkungan sekitar untuk dijadikan ladang bisnis. Ide usaha dapat diperoleh darimana saja, bisa dari pengetahuan sendiri, mendengar pengalaman orang lain, bahkan dengan mengamati lingkungan sekitar.

Kepiawaian individu dalam menganalisis setiap peristiwa untuk menimbulkan suatu ide merupakan kunci utama untuk menjadi seorang wirausahawan. Selain itu, wirausahawan juga harus mampu memanfaatkan semua aset agar menjadi produktif. Mulai dari *smartphone*, rumah, tanah bahkan kendaraan pribadi. Sehingga semua aset pribadi yang dimiliki wirausahawan tidak hanya menjadi beban yang menambah pengeluaran wirausahawan tersebut setiap tahunnya.

Memperoleh kendaraan dewasa ini terbilang cukup mudah. Ada banyak penawaran-penawaran dari berbagai perusahaan *leasing*, mulai dari DP (*Down Payment*) rendah dengan cicilan yang juga rendah, atau jangka waktu pembayaran yang luwes dan masih banyak lagi. Seiring dengan hal tersebut, minat masyarakat untuk memiliki kendaraan pun semakin tinggi. Berikut adalah table yang menggambarkan jumlah kendaraan dari tahun ke tahun di Kota Padang:

Tabel 1.1
Jumlah Kendaraan Sedan, Minibus dan *Pick up* Kota Padang

Jenis Kendaraan	2013	2014	2015	2016
Sedan	10.970	10.445	10.907	9.027
Minibus	62.393	67.412	85.821	72.613
<i>Pick up</i>	1.568	16.279	20.053	13.823
Jumlah	74.931	94.136	116.781	95.463

Sumber : BPS Kota Padang

Berdasarkan data tersebut, jumlah kendaraan di Kota Padang setiap tahun cenderung meningkat. Terlihat dari angka-angka pada tabel yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2016 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini juga bisa dirasakan sendiri dengan adanya fenomena macet yang membuktikan bahwa volume kendaraan memang terus meningkat.

Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut kadang tidak seiring dengan kemampuan bayar yang memadai dari orang yang membeli kendaraan tersebut. Seringkali kendaraan tersebut menjadi beban dan menambah pengeluaran pemiliknya,

sehingga dengan terpaksa digunakan untuk kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kendaraan pribadi untuk dijadikan *outlet* berdagang atau yang disebut dengan *Car Boot Sale*.

Car boot sale pertama kali muncul di Inggris pada akhir 1970-an dan awal 1980-an. Biasanya dijumpai di ladang, tempat parkir dan ruang terbuka di pinggiran kota. *Car boot sale* diorganisir baik oleh promotor sektor swasta dan oleh lembaga seperti sekolah dan rumah sakit untuk penggalangan dana, serta jual beli barang-barang rumah tangga serta barang-barang bekas.

Namun, itu hanya terjadi selama tahun 1990-an karena jumlah dan ukuran *car boot sale* yang semakin berkembang menarik perhatian politik dan massa (Gregson et al, 1997) Selama beberapa tahun terakhir, *car boot sale* dicerca dalam debat publik, khususnya dalam konteks bagian dari legislasi *Deregulasi* dan *Contracting Out*. Namun di sisi lain *car boot sale* menjadi ajang rekreasi yang tumbuh paling cepat di Inggris dan menarik lebih dari satu juta orang setiap akhir pekan (LACOTS, 1993).

Sampai saat ini *car boot sale* masih eksis di berbagai Negara di belahan dunia terutama di negara berkembang. Bahkan di Malaysia, wirausahawan *car boot sale* selalu memenuhi area Bandar Tun Hussein Onn setiap akhir pekan. Orang-orang selalu berbondong-bondong untuk mengunjungi lokasi ini karena ada berbagai produk-produk menarik yang dijual di lokasi tersebut (*Facebook page CBS at BTHO*).

Saat ini, ada banyak wirausahawan *car boot sale* yang tersebar di setiap sudut kota di seluruh Indonesia termasuk Kota Padang, Sumatera Barat. Sektor usaha yang dijalankan pun sangat beragam, mulai dari kuliner, fashion, *accessories* dan produk-produk lainnya yang dipasarkan menggunakan mobil pemilik usaha tersebut. Mobil

yang digunakan pun juga sangat beragam, ada yang menggunakan mobil *pick up* (biasanya untuk produk olahan kuliner) maupun mobil minibus.

Wirausahawan *car boot sale* harus ahli dalam memilih lokasi yang strategis untuk memasarkan produknya. Biasanya mereka akan memilih lokasi di pusat kota dan mulai berdagang pada sore hari. Selain pandai dalam memilih lokasi, wirausahawan *car boot sale* juga menawarkan harga yang cenderung lebih murah dibanding harga di toko dan dapat dinegosiasi.

Car boot sale juga selalu memadati lokasi jika ada event-event tertentu di kota tersebut. Di Kota Padang sendiri, wirausahawan *car boot sale* selalu memadati jalan Khatib Sulaiman dan Gor Agus Salim setiap hari Minggu pada saat berlansungnya *car free day*. Saat ada event-event akbar yang biasanya dilakukan di hotel seperti acara wisuda, *car boot sale* tidak pernah absen meramaikan acara tersebut (biasanya berjualan buket dan suvenir).

Wirausahawan *car boot sale* khususnya sektor kuliner beroperasi setiap hari di semua lokasi keramaian di Kota Padang, seperti di kawasan pendidikan mulai dari sekolah dasar sampai kawasan kampus universitas. Para wirausaha *car boot sale* selalu memanfaatkan anak-anak sekolah yang jajan pada jam istirahat dan saat pulang sekolah. Di Universitas Andalas, tepatnya di sekitar kawasan parkir Auditorium Unand pasti ada *car boot sale* yang menjual beraneka macam kuliner seperti es degan, sandwich dan terkadang juga ada mobil Telkomsel.

Khususnya di sepanjang pinggir Pantai Padang, mobil-mobil yang digunakan untuk berjualan selalu berjejer dan memadati jalan tersebut. Produk yang

diperjualbelikan pun sangat beragam mulai dari kuliner sampai menjual baju, sepatu, kosmetik sampai *accessories* mobil. Terkadang ada juga yang berjualan menggunakan mobil namun dengan cara berkeliling dan mengitari kompleks-kompleks perumahan.

Tidak hanya terbatas dalam menggunakan mobil *pick up* (bak terbuka), wirausahawan *car boot sale* juga menggunakan kendaraan minibus pribadi lainnya seperti Toyota Avanza, Suzuki Ertiga bahkan Honda Jazz. Biasanya mobil bak terbuka digunakan untuk menjual produk olahan kuliner seperti jus buah, sandwich, retail makanan ringan dan sebagainya. Sedangkan untuk kendaraan minibus yang cenderung sedikit mewah biasanya digunakan untuk menjual produk-produk non-kuliner seperti produk *fashion* dan *accessories*.

Selain untuk memanfaatkan kendaraan yang ada, ada berbagai alasan mengapa orang memilih usaha berjualan menggunakan mobil. Salah satunya karena *car boot sale* merupakan usaha yang cukup efektif. *Car boot sale* efektif dalam menjangkau konsumen karena lokasi keberadaannya yang biasanya berada di pinggir jalan dan meramaikan berbagai event menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Wirausahawan *car boot sale* biasanya menjual produk-produk yang berhubungan dengan event tersebut dan disusun seestetik mungkin di dalam mobil.

Pada event-event tertentu, misalnya pada saat malam takbiran, di alun-alun kota yang biasanya sangat ramai akan terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Wirausahawan *car boot sale* pun bisa memanfaatkannya dengan berjualan pakaian muslim seperti jilbab, baju koko, gamis dan perlengkapan shalat. Berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh saudara Peneliti, pada saat malam takbiran

penjualan pakaian muslim bisa melonjak hingga tiga kali lipat dari penjualan biasanya setiap minggu. Begitu juga dengan produk yang berkaitan dengan event lainnya seperti wisuda, dirgahayu kota dan sebagainya.

Car boot sale juga merupakan usaha yang sangat efisien karena memanfaatkan kendaraan pribadi menjadi aset produktif dan sebagai jalan keluar bagi orang-orang yang baru memulai usaha, namun memiliki modal yang terbatas. Sehingga mereka bisa bebas dari biaya sewa toko dan biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu usaha *car boot sale* menjadi usaha yang menarik bagi sebagian orang sehingga banyak orang yang ingin menjadi wirausahawan *car boot sale*.

Jika ditilik lebih lanjut, ada kemungkinan bahwa finansial para wirausaha *car boot sale* non-kuliner sudah cukup mapan karena mereka sudah memiliki kendaraan pribadi yang cukup mewah. Namun, kendaraan tersebut tetap digunakan sebagai aset produktif bukan hanya sekedar pemenuhan aspek *lifestyle*. Dari mana datangnya ide dan apa alasan mereka tetap ingin mengoperasikan kendaraan tersebut untuk menjadi “lapak” berjualan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan studi eksplorasi latar belakang ide dan motif berwirausaha dengan *car boot sale* (studi usaha non-kuliner di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1.2.1 Apa saja hal yang melatarbelakangi ide wirausahawan melakukan *Car Boot Sale* di Kota Padang

1.2.2 Apa saja motif berwirausaha wirausahawan melakukan *Car Boot Sale* di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

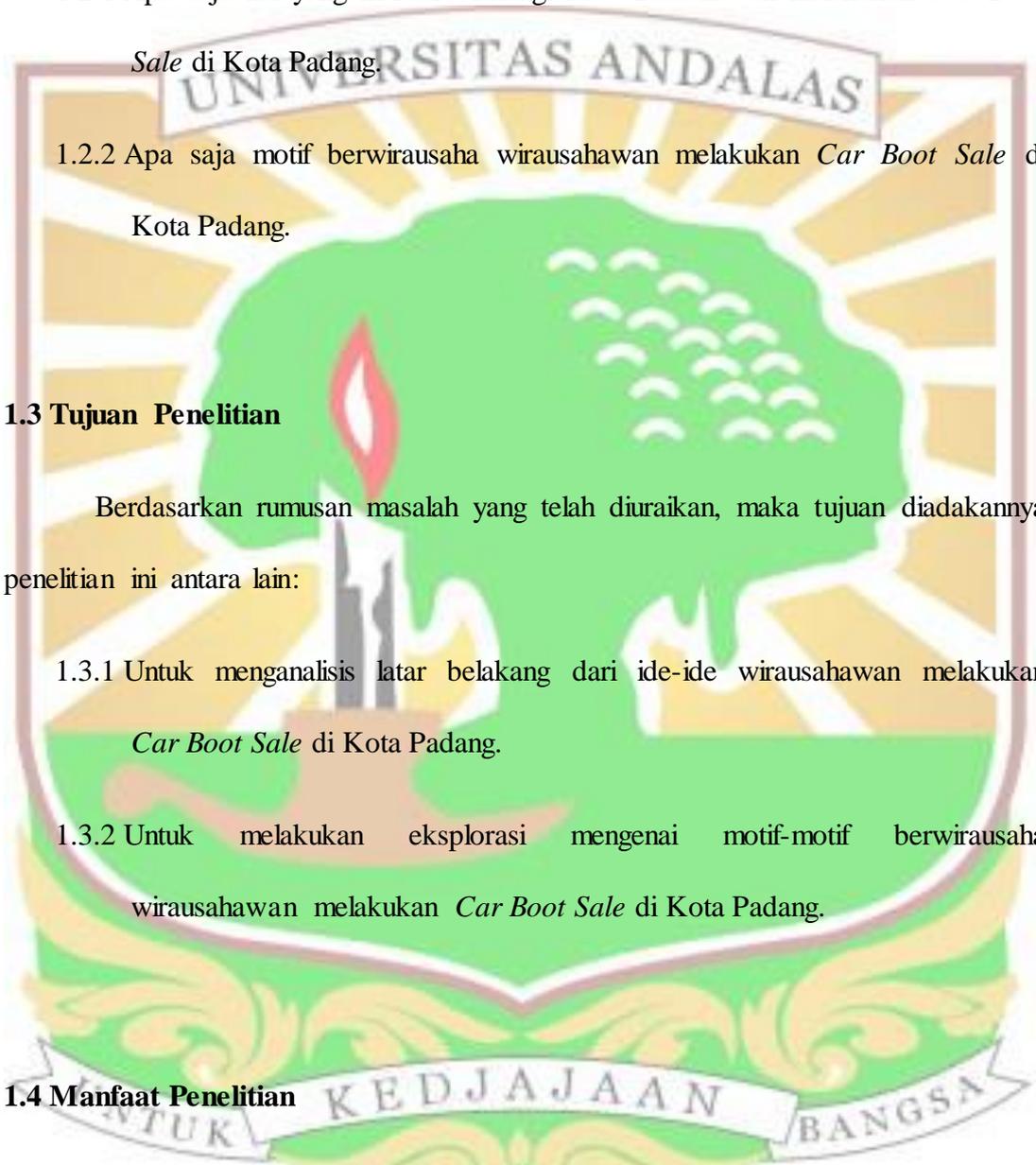
Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan diadakannya penelitian ini antara lain:

1.3.1 Untuk menganalisis latar belakang dari ide-ide wirausahawan melakukan *Car Boot Sale* di Kota Padang.

1.3.2 Untuk melakukan eksplorasi mengenai motif-motif berwirausaha wirausahawan melakukan *Car Boot Sale* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:



1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai bagaimana konsep *Car Boot Sale* terutama yang didasari motif *Necessity based Entrepreneurship* dan *Opportunity based Entrepreneurship*. Penelitian ini juga memberi wawasan mengenai teori perumusan ide bisnis. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi peneliti-peneliti berikutnya sebagai referensi dengan kasus yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi salah satu sumber motivasi bagi setiap orang terutama kalangan mahasiswa bahwa fasilitas apapun dapat dijadikan peluang untuk menghasilkan sesuatu yang produktif, tidak hanya menjadi beban dari biaya-biaya yang timbul dari aset tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari lingkup konseptual dan kontekstual sebagai berikut:

1.5.1 Lingkup Konseptual

Penelitian ini akan mengarah kepada konsep *Necessity based entrepreneurship* dan *Opportunity based entrepreneurship*. Konsep ini akan menjelaskan mengenai alasan para wirausahawan *car boot sale* berwirausaha, apakah mereka melakukan usaha tersebut karena terpaksa oleh keadaan atau karena ingin memanfaatkan peluang. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana wirausahawan *car boot sale* di Kota Padang menciptakan sebuah ide untuk memulai usahanya tersebut yang dikategorikan menjadi 3 yaitu *Inside-out idea*, *Outside-in idea* serta *Environmental scanning*. Penelitian ini juga membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan fenomena *Car boot sale*.

1.5.2 Lingkup Kontekstual

Penelitian ini akan diarahkan kepada wirausahawan *car boot sale* non kuliner di Kota Padang dalam memulai usahanya tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memberi gambaran secara umum tentang permasalahan yang akan dibahas sehingga memudahkan pemahaman dan menganalisis masalah-masalah di atas. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan bab per bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II LITERATUR REVIEW

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu tentang desain penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan lebih luas mengenai Studi Eksplorasi Latar Belakang Ide dan Motif Berwirausaha dengan *Car Boot Sale* (Studi Usaha Non-Kuliner Di Kota Padang)



BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap peneliti selanjutnya.

Bagian terakhir penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.

