

KAJIAN MODEL BISNIS CENTER DI SMK DALAM Mendukung Pengembangan ENTREPRENEUR MUDA INDONESIA

ABSTRAKS (Laporan Persentasi Ke 2)

Kajian model bisnis center di SMK dalam mendukung pengembangan entrepreneur muda Indonesia ini bertujuan untuk: 1) memperoleh informasi tentang peta Bisnis Center di SMK, 2) memperoleh gambaran mengenai sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK, 3) memperoleh model Bisnis Center di SMK, dan 4) dari sisi makroekonomi, kajian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran potensi kontribusi Bisnis Center dan entrepreneurship siswa SMK terhadap perekonomian.

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah Research and Development (R&D). Data yang diperlukan dalam kajian ini antara lain mencakup:) peta Bisnis Center di SMK, sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK, dan data sekunder dari beberapa instansi terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini menggunakan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam kajian ini adalah SMK kelompok bisnis dan manajemen di Indonesia yang memperoleh dana bantuan pembangunan/pengembangan Bisnis Center dari Direktorat SMK. SMK yang memperoleh dana bantuan pembangunan/pengembangan Bisnis Center adalah sebesar 34 SMK. Dari jumlah tersebut diambil sebesar 29 SMK sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik diskriptif dan Model Milles dan Hubberman yaitu model analisis interaktif tiga alur,

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut; 1) keberadaan Bisnis Center di SMK secara nasional mempunyai potensi meraih pangsa penjualan yang cukup signifikan, 2) dilihat dari sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK, dari 781 siswa sebagian besar termasuk katgori sedang dan rendah (kategori sedang 63,4%, kategori rendah 36,5%), dan 3) berdasarkan review analisis laporan keuangan yang dilakukan pada Bisnis Center, secara umum Bisnis Center telah melakukan pelaporan keuangan meskipun ada beberapa yang belum lengkap.

Kata Kunci: Kajian Model Bisnis Center Wirausaha

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

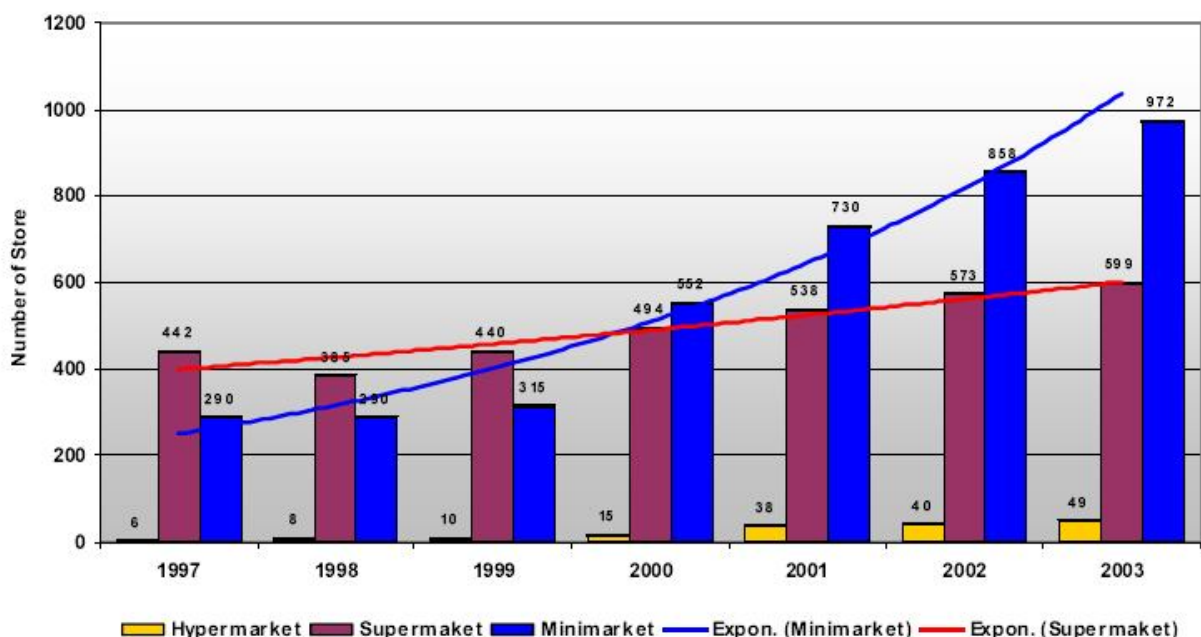
Pada era global, dunia dihadapkan pada keadaan dimana berbagai perubahan akan terjadi secara cepat di segala aspek kehidupan manusia. Di era global inilah kualitas kemandirian manusia akan diuji sebagai dampak perubahan tersebut. Karakteristik lain dari globalisasi adalah kompetisi. Untuk dapat memenangkan kompetisi, maka suatu negara harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan memenuhi standar kompetensi dunia atau zona tertentu. Sumber daya yang berkualitas hanya akan diperoleh melalui pendidikan yang berkualitas pula.

Secara historis masyarakat Indonesia cenderung memiliki sikap feodal yang diwarisi dari penjajah Belanda, hal ini ikut mewarnai orientasi pendidikan bangsa

Indonesia. Sebagian besar anggota masyarakat mengharapkan output pendidikan sebagai pekerja, sebab mereka berpandangan bahwa pekerja (terutama pegawai negeri) adalah *priyayi* yang memiliki status sosial cukup tinggi dan disegani oleh warga masyarakat. Ironisnya pendidik maupun institusi pendidikan memiliki persepsi yang sama terhadap harapan output pendidikan. Apabila hal ini tidak segera diantisipasi, bukan hal yang mustahil suatu saat akan terjadi ledakan pengangguran terdidik yang tak terkendali di Indonesia, karena para lulusan lembaga pendidikan tidak dikader sejak dini untuk menjadi pencipta lapangan kerja atau berusaha secara mandiri, mereka cenderung lebih senang bekerja pada dan untuk orang lain. Lebih memprihatinkan lagi jika lulusan lembaga pendidikan kita tidak mampu mengolah potensi yang ada dan hanya sekedar jadi penonton di negerinya sendiri.

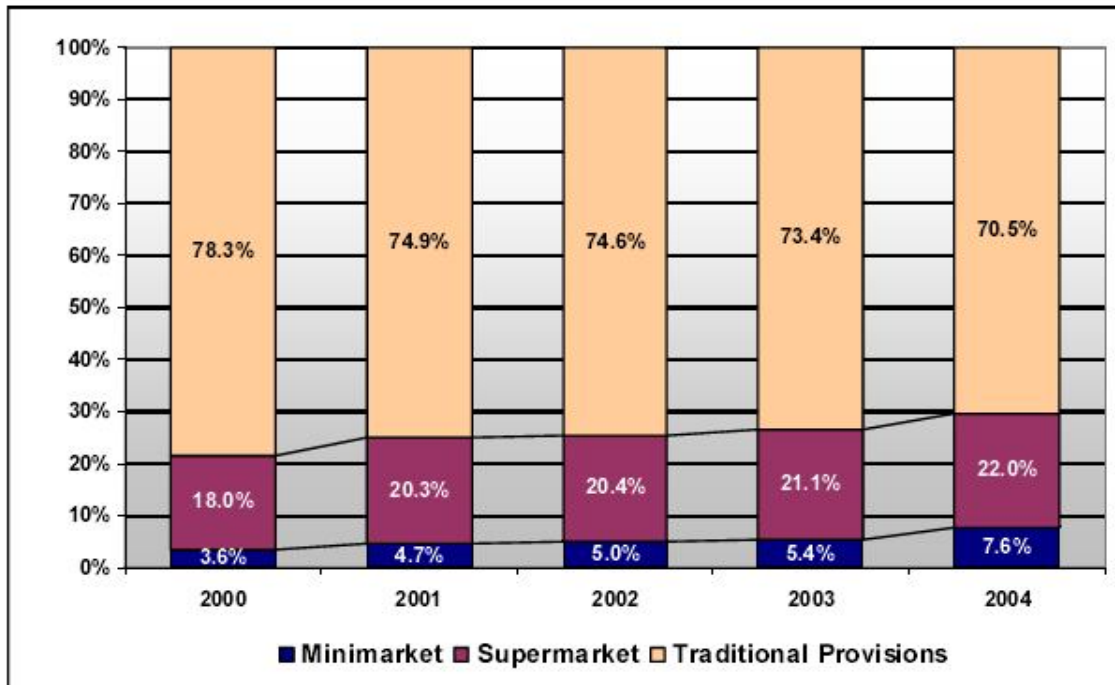
Keberadaan SMK Bidang Studi keahlian Bisnis dan Manajemen di tengah-tengah masyarakat, sangat diharapkan dapat menjalankan fungsi utamanya sebagai lembaga penyelenggara pendidikan kejuruan yang sekaligus menjalankan perannya sebagai agen pembaharu (*agent of change*) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Langkah awal untuk mewujudkan peran SMK tersebut adalah dengan menumbuhkan kegiatan pengembangan bisnis eceran (ritel) di tingkat SMK. Pemberdayaan Bisnis Center di SMK yang berorientasi pada bisnis eceran ini diharapkan mampu membangkitkan gerakan pelaku bisnis eceran skala kecil dan menengah yang pada dewasa ini keberadaannya semakin terpinggirkan dengan hadirnya bisnis eceran skala besar seperti *hypermarket* dan *supermarket*.

Anggapan terhadap tergusurnya pasar tradisional akibat kehadiran pasar modern tersebut dapat ditunjukkan dengan fakta bahwa di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (*Kompas* 2006). Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern. Gambar 1-1 berikut memberikan ilustrasi terhadap perkembangan pasar modern.



Sumber: DRI, 2004; Visidata Riset Indonesia, 2003

Gambar 1-1
Perkembangan Pasar Modern (1997 – 2003)



Sumber: ACNielsen, 2004

Gambar I-2
Market Share Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Gambar I-2 menunjukkan semakin turunnya pangsa pasar ritel tradisional, dan sebaliknya pasar ritel modern pangsa pasarnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000 ritel tradisional menguasai 78,3% dari total pangsa pasar industri ritel, empat tahun kemudian yaitu pada tahun 2004 pangsa pasar ritel tradisional turun menjadi 70,5%.

Secara umum industri ritel memiliki posisi strategis dalam ekonomi Indonesia. Ritel merupakan salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Pada tahun 2003 saja, potensi pasar bisnis ritel mencapai Rp600 triliun. Kontribusi sektor ritel terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 20%. Demikian juga, dari 22,7 juta jumlah usaha di Indonesia, sebanyak 10,3 juta atau sekitar 45% merupakan usaha ritel, baik besar maupun kecil. Tabel I-1 memperlihatkan perkembangan persentase kontribusi omzet pada pasar ritel tradisional dan modern.

Tabel I-1
Struktur Pengecer di Indonesia

Sektor/Sector	2004	2005	Perubahan(%)/ Change(%)
Toko tradisional/ <i>Traditional stores</i>	1.745.589	1.787.897	2,42
<i>Convenience store</i>	154	115	-25,32
Supermarket	6.560	7.606	15,95
• Subsupermarket/ <i>Sub-Supermarket</i>	956	1.141	19,35
• Minimarket	5.604	6.456	15,20
Toko berformat besar/ <i>Large format store</i>	90	107	18,89
• Hipermarket/ <i>Hypermarket</i>	68	83	22,06
• Pusat grosir/ <i>Warehouse clubs</i>	22	24	9,09
Total toko ritel/ <i>Total number of retail stores</i>	1.752.393	1.795.725	2,47
Toko obat/ <i>Medicine retailers</i>			
Toko obat tradisional/ <i>Traditional drugstore</i>	17.699	16.663	-5,85
Jaringan apotek/ <i>Chain drugstore</i>	218	245	12,39
Total toko obat/ <i>Total medicine retailers</i>	17.917	16.908	-5,63

Sumber/Source: A.C. Nielsen 2006

Sejalan dengan visi, misi dan tujuannya, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) termasuk SMK Bidang Bisnis dan Manajemen memiliki peran untuk menyiapkan peserta didik agar siap bekerja, baik bekerja mandiri (wiraswasta) maupun mengisi lowongan pekerjaan yang ada.

Dalam kaitannya dengan menyiapkan siswa sebagai pelaku bisnis, tidak lepas dengan penciptaan wirausahawan karena wirausahawan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi kondisi dunia kewirausahaan di Indonesia belum sesuai dengan harapan. Margiman (2008) menyatakan bahwa dunia kewirausahaan di Indonesia masih relatif tertinggal dibandingkan negara lain yang sudah memasuki abad informasi dan pengetahuan. Dunia kewirausahaan Indonesia masih banyak yang mengandalkan otot dibandingkan otak atau dengan kata lain masih mengandalkan kerja keras daripada kerja cerdas. Dengan melihat profil kewirausahaan di Indonesia tersebut, maka ada tiga hal yang perlu dilakukan.

Agar proses pembelajaran di SMK mampu melahirkan lulusan yang memiliki perilaku wirausaha, maka perlu dikembangkan model pembelajaran yang dapat menumbuhkan sikap dan perilaku wirausaha, diantaranya melalui peningkatan peran siswa dalam mengembangkan Bisnis Center, koperasi, atau Unit Produksi yang ada

Upaya peningkatan kualitas hasil pembelajaran melalui kegiatan Bisnis Center, bukan sesuatu hal yang baru di lingkungan SMK lingkup Bisnis dan Manajemen. Tetapi belum banyak SMK yang memberikan perhatian secara khusus untuk pengembangan lebih lanjut. Kondisi saat ini pelaksanaan Bisnis Center di SMK pada umumnya berjalan apa adanya dan belum disentuh dengan teknologi dan manajemen yang memadai. Bahkan masih banyak SMK sejenis lainnya yang samasekali belum memiliki Bisnis Center akibat berbagai keterbatasan; tenaga, biaya/modal, sarana prasarana, dan kompetensi yang relevan (DPSMK, 2008).

Pada dasarnya Bisnis Center yang dikembangkan di SMK dimaksudkan untuk memberikan media pembelajaran bagi siswa program keahlian lingkup Bisnis dan Manajemen dalam hal:

- Menumbuhkan sikap dan perilaku wirausaha;
- Memberikan pengalaman langsung berinteraksi dengan konsumen;
- Melakukan survei pasar untuk menentukan jenis produk yang dibutuhkan konsumen, dll.

Secara umum pengembangan Bisnis Center diarahkan pada: 1) Penyediaan sarana prasarana Bisnis Center yang layak sebagai tempat dan wahana belajar sambil berbuat (*learning by doing*); 2) Pengembangan pola manajemen Bisnis Center yang terintegrasi dengan proses pembelajaran;

Salah satu kesimpulan dari kajian mengenai dampak ekonomi keberadaan hypermarket terhadap ritel/pasar tradisional (toko dan warung) yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI dan PT Indef Eramadani (2007) adalah bahwa Pasar tradisional mempunyai keunggulan non ekonomi dari sudut pandang kepentingan ekonomi makro, yaitu penyediaan pilihan kesempatan usaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi output, meskipun pilihan-pilihan tersebut dapat berbenturan dengan kepentingan-kepentingan pemda untuk meningkatkan perolehan PAD. Berdasarkan hasil temuan kajian di atas P4DN Departemen Perdagangan RI dan INDEF (2007) menyampaikan rekomendasi yang salah satunya adalah diperlukan sebuah studi khusus yang ditujukan untuk menyusun model usaha (*business model*, termasuk *financial model*) pasar tradisional.

Berlandaskan hasil temuan kajian P4DN Departemen Perdagangan RI dan INDEF di atas bukan tidak mungkin bahwa keberadaan Bisnis Center di SMK dapat diberdayakan guna membangkitkan gerakan pelaku bisnis retail tradisional. Selain itu Bisnis Center di SMK juga berperan penting sebagai wahana pembelajaran entrepreneurship di SMK baik bagi siswa maupun guru. Oleh karena itu sudah saatnya keberadaan Bisnis Center yang ada di SMK ditata dan dibesarkan dengan pendekatan pengelolaan yang lebih sesuai dengan tuntutan perkembangan saat ini. Yang menjadi permasalahannya adalah Model Bisnis Center yang bagaimanakah yang dapat diterapkan di SMK Bidang Bisnis dan Manajemen mengingat SMK situasi dan kondisi antara SMK satu dan lainnya sangat variatif dan heterogen? Melalui kegiatan inilah pertanyaan tersebut akan dikaji.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan kajian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Indonesia masih kekurangan entrepreneur (wirausahawan).
2. Pembelajaran di institusi pendidikan kurang mendukung pertumbuhan wirausahawan.
3. Hampir seluruh sekolah masih didominasi oleh pelaksanaan pendidikan dan pembelajaran kewirausahaan yang konvensional.

4. Banyak SMK yang sama sekali belum memiliki Bisnis Center akibat berbagai keterbatasan; tenaga, biaya/modal, sarana prasarana, dan kompetensi yang relevan.
5. SMK yang sudah mendirikan Bisnis Center Belum banyak yang memberikan perhatian secara khusus untuk pengembangan Bisnis Center lebih lanjut.
6. Kondisi saat ini pelaksanaan Bisnis Center di SMK pada umumnya berjalan apa adanya dan belum disentuh dengan teknologi dan manajemen yang memadai.
7. Keberadaan Bisnis Center yang sudah ada di sebagian SMK belum secara optimal memberikan bekal kemampuan berwirausaha kepada para siswa dan lulusannya.
8. Belum ada model Bisnis Center yang baku yang dapat diterapkan di seluruh SMK yang kondisinya sangat variatif dan heterogen
9. Keberadaan bisnis eceran (ritel) skala besar (hypermarket dan supermarket) menggusur eksistensi ritel tradisional.

C. PENGEMBANGAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas masih dapat dikembangkan lagi dengan melihat faktor-faktor yang terkait pada permasalahan Pengembangan Bisnis Center dan entrepreneurship di SMK, maka permasalahan dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Bagaimana menumbuhkan sikap dan perilaku entrepreneurship siswa SMK?
2. Model pembelajaran yang bagaimana yang mampu menumbuhkan jiwa entrepreneurship siswa SMK?
3. Bagaimana mendorong dan memotivasi SMK untuk mendirikan Bisnis Center?
4. Bekal apa saja yang dibutuhkan SMK untuk dapat mendirikan Bisnis Center?
5. Bagaimana meningkatkan pengelolaan Bisnis Center di SMK agar menjadi Bisnis Center yang sehat dan produktif?
6. Seberapa besar peran Bisnis Center di SMK terhadap perekonomian?

D. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pengembangan masalah yang telah dikemukakan di atas maka untuk memfokuskan kajian, permasalahan dibatasi pada:

1. Pemetakan Bisnis Center di SMK.
Pemetaan Bisnis Center di sini meliputi bagaimana kondisi Bisnis Center di SMK kelompok Bisnis dan Manajemen. Bagaimana pola pengelolaan Bisnis Center yang telah ada.
2. Sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK.
Potret tentang sikap dan perilaku wirausaha dalam penelitian ini menggunakan acuan berbagai indikator wirausaha yang dikemukakan oleh para ahli, yang meliputi: percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, kepemimpinan, berpikir ke arah yang asli.
3. Pengembangan Model Bisnis Center di SMK
Dalam realita di lapangan, embrio bisnis center yang akan dikembangkan pada umumnya yang ada di SMK adalah pengembangan dari toko/koperasi sekolah. Dalam rangka pengembangan bisnis center umumnya SMK belum memiliki model yang baku, dan umumnya SMK belum memiliki gambaran yang lengkap tentang bagaimana pengembangan bisnis center ke depan. Oleh karena itu salah

satu dari kajian ini adalah ingin mengembangkan model bisnis center yang ada di SMK.

4. Peran Bisnis Center di SMK terhadap perekonomian

Peran Bisnis Center di SMK terhadap perekonomian hanya akan dikupas secara garis besar dengan menggunakan data-data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder.

E. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, pengembngn dan indentifikasi masalah pada kajian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peta Bisnis Center di SMK?
2. Bagaimana sikap dan perilaku wirausaha yang dimiliki siswa SMK?
3. Bagaimana pengembangan model Bisnis Center di SMK?
4. Seberapa besar potensi omzet penjualan Bisnis Center?
5. Seberapa besar potensi kontribusi Bisnis Center di SMK terhadap penyerapan tenaga kerja?
6. Bagaimana kontribusi bisnis center terhadap aspek akademis dan social?

F. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan:

Tujuan dari kajian ini adalah untuk:

- a. Memperoleh informasi tentang peta Bisnis Center di SMK
- b. Memperoleh gambaran mengenai sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK.
- c. Memperoleh model Bisnis Center di SMK.
- d. Dari sisi makroekonomi, kajian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran potensi kontribusi Bisnis Center dan entrepreneurship siswa SMK terhadap perekonomian.

2. Manfaat

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Pemerintah

Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai informasi penting yang dapat berfungsi sebagai masukan dalam menyusun kebijakan pendidikan yang berkaitan dengan pengembangan Bisnis Center dan peningkatan sikap dan perilaku wirausaha siswa SMK.

b. Bagi SMK

Hasil kajian dapat dipakai sebagai salah satu acuan dalam mengembangkan pengelolaan bisnis center dan kewirausahaan untuk siswa di lingkungan SMK masing-masing.

c. Bagi tim kajian

Hasil kajian akan memperluas cakrawala ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi nyata kepada perkembangan ilmu pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan para pengguna.