

ANALISIS PERAN KARAKTERISTIK PENGUSAHA PADA PENGUSAHA FASHION BERBASIS ONLINE DI MANADO*ANALYSIS THE ROLE OF THE CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS IN ONLINE-BASED FASHION ENTREPRENEURS IN MANADO*

Oleh:

**Priscillia Angelica Kabrahanubun¹
Silcyljeova Moniharapon²
Raymond Ch Kawet³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹priscilliakabrahanubun22@gmail.com²moniharaponsyl@gmail.com³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Karakteristik pengusaha menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan dalam menjalankan usaha karena mempunyai pengaruh terhadap sikap dan moral dari pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik kewirausahaan dan penerapan kegiatan usahanya dalam masalah-masalah yang dihadapi oleh pengusaha *online* bidang *Fashion* di Manado. Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap pengusaha bidang *fashion* berbasis *online* memiliki Karakter Pengusaha sesuai dengan indikator dalam variabel penelitian yaitu setiap pengusaha mempunyai kemauan bertanggung jawab, preferensi untuk risiko, kepercayaan diri, keinginan menangani umpan balik, dan berorientasi pada masa depan.

Kata kunci: Karakteristik pengusaha, pengusaha online

Abstract: *The characteristics of entrepreneurs are one of the driving factors for progress in running a business because they have an influence on the attitudes and morals of entrepreneurs in facing business competition. The purpose of this study is to determine the characteristics of entrepreneurship in the application of its business activities and its influence on the problems faced by online entrepreneurs in the field of Fashion in Manado. The type of research conducted in this study is a qualitative research with a descriptive approach. The results in this study indicate that every entrepreneur in the online-based fashion sector has an Entrepreneur Character according to the indicators in the research variable, namely every entrepreneur has a willingness to take responsibility, a preference for risk, self-confidence, a desire to handle feedback, and is future-oriented.*

Keywords: *Characteristics of entrepreneurs, online entrepreneurs*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan. Hal ini terlihat jelas dalam perkembangan ekonomi Indonesia, sektor ini memiliki peran yang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, juga berperan penting pada saat krisis ekonomi. Kinerja UKM sangat penting bagi perkembangan ekonomi sebagian besar negara berkembang. Untuk alasan ini, pemerintah di negara-negara ini telah mendukung UKM mereka secara ekstensif melalui berbagai program. Pada tahun 2017, Masyarakat Ekonomi ASEAN dilaksanakan. Salah satu dasar kesiapan pemerintah Indonesia dalam menghadapi MEA adalah dengan memperkuat daya saing UKM di Indonesia, makanya perkembangan UKM di Manado pun, menjadi salah satu acuan.

Usaha *fashion* di Manado sendiri sampai dengan saat ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan relatif signifikan, terbukti jika kita lihat secara kasat mata di berbagai tempat, mulai dari tempat yang dianggap sebagai lahan basah (strategis) sampai di sudut-sudut kota sekalipun berdiri toko-toko yang menjual berbagai macam kebutuhan *fashion*. Kaum remaja sebagai barisan terdepan pengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan dunia *fashion* telah menempatkan *fashion* itu sendiri sebagai gaya hidup (*lifestyle*) utama dan dianggap memiliki nilai tambah tersendiri dan diharapkan mampu mengangkat status diri mereka sebagai anak muda yang mengikuti perkembangan zaman (*up to date*). Dari sisi pandang yang lain, yaitu dilihat dari sisi pengembang bisnis, fenomena tersebut dilihat sebagai suatu celah yang sangat menguntungkan dan merupakan *strong point* untuk semakin terus memacu usahanya. Fenomena yang lain lagi adalah bahwa di era informasi seperti saat ini hampir semua segi kehidupan telah banyak mengalami pergeseran yang cukup mendasar dimana pergeseran itu dipacu oleh pertumbuhan teknologi informasi dan telekomunikasi yang sangat cepat yang melahirkan dunia maya yang tanpa batas. Faktor perkembangan dalam hal teknologi informasi ini juga dianggap celah yang dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk dapat semakin melebarkan sayapnya yaitu melalui arus informasi yang sangat cepat tersebut diharapkan bisnis dapat berjalan semakin efisien dan efektif.

Dengan adanya teknologi internet yang merupakan salah satu produk dari kemajuan telekomunikasi dan teknologi informasi, sangat memungkinkan pula bagi para pelaku bisnis memiliki media baru dalam pemasaran. Manfaat internet sebagai media pemasaran yaitu efisiensi waktu dan biaya, dapat menjangkau pelanggan bahkan hingga di seluruh belahan dunia, pelanggan tidak perlu mendatangi pemasar secara fisik, *homepage* data dapat mewakili peragaan produk, dapat membangun hubungan dengan pelanggan orang per orang, dapat menampilkan informasi berupa teks, grafik, suara, *image* dan pesan pemasaran dapat dinikmati konsumen lebih lama yang bersifat memberitahu, mengingatkan, membujuk, selain itu pemasar juga dapat melihat keunggulan produk pesaing. Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomeroy, 2017).

Strategi pemasaran online maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. beberapa keunggulan dengan adanya sistem pemasaran online ini adalah mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dengan pelanggan dalam masalah penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat. Jika pemasaran online dimaksimalkan dengan membangun branding maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran pemasaran online (Fadly & Utama, 2020)

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (sebesar 50%) dan jejaring sosial Kaskus (sebesar 49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Jul 2015, hal 207 tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara online adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka 19,9% (Kompasiana.com, 2012). Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya online shop pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia.

Seorang wirausahawan yang bisa menyukseskan suatu bisnis UMKM akan cenderung memiliki karakteristik yang baik dalam bekerja. Terdapat banyak jenis karakteristik seorang wirausahawan dalam menjalankan UMKM menurut Abdulwahad dan Al-damen (2015), yaitu *need for achievement* (kebutuhan akan pencapaian), *self-confidence* (kepercayaan diri), *proactiveness* (sikap proaktif), *independency* (kemandirian), *responsibility* (tanggung jawab), *risk-taking propensity* (kecenderungan mengambil resiko). Rintangan dalam segi wirausaha juga tidaklah semudah yang dibayangkan. Persaingan antar wirausahawan, situasi yang tidak menentu, keharusan untuk menjalin hubungan baik dengan banyak orang sebagai relasi bisnisnya. Banyak kondisi dan keadaan yang membuat individu tidak dapat menyesuaikan diri dan mengendalikan lingkungannya, seperti keinginan pasar yang berubah, ide yang berbeda dengan rekan bisnis, persaingan yang semakin ketat, dan pelanggan yang tidak puas. Karakteristik-karakteristik seorang wirausahawan yang telah dijelaskan di atas akan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui informasi bagaimana pengaruh dari masing-masing karakteristik bagi kesuksesan UMKM pada bidang *Fashion* secara online di Manado. Karakteristik kewirausahaan tersebut sebagai acuan bagi wirausaha dalam mempersiapkan dirinya untuk menghadapi persaingan bisnis dan meraih pasar seluas mungkin dalam menjalankan usaha *Fashion* secara online di Manado.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Jumaedi (2012) Para wirausahawan biasanya memiliki karakter penunjang yang membuat sebuah usaha berhasil atau tidak, sejauh mana karakter tersebut melekat pada Wirausahawan dan pengaruhnya terhadap keberhasilan mengelola usaha tentunya perlu di teliti lebih lanjut. Untuk menjawab pernyataan tersebut serta untuk mengetahui seberapa besar peranan karakteristik Wirausaha terhadap keberhasilan usaha maka perlu diadakan penelitian mengenai "Hubungan Karakteristik Wirausaha terhadap keberhasilan usaha". Berdasarkan data yang diperoleh melalui akun media sosial *facebook* "Rumah Live Online Manado" yang merupakan sebuah grup bisnis *online* yang terdiri dari 482.000 anggota grup dan memiliki 42.228 postingan (unggah) setiap bulan, menjadikan grup ini menjadi salah satu akun grup terbesar dan dikenal banyak orang di kota Manado dan sekitarnya. Dalam akun grup ini sudah terdiri dari beberapa penjual dan pembeli, untuk lebih spesifik jumlah penjual dan pembeli masih belum diketahui karena data dalam grup ini masih terbatas serta kebebasan anggota dalam menjual produk tidak terdeteksi atau terdata. Namun terhadap aktivitas bisnis grup ini menjadi salah satu grup yang dapat dipercaya berdasarkan *mouth to mouth* dari pengalaman anggota grup ketika berbelanja secara *online*. Atas dasar jumlah pengguna belanja online di grup Rumah Live Online Manado, dapat dilihat besarnya antusias dan motivasi anggota untuk bergabung didalam grup, menjual produk dengan mengunggah (*upload*) postingan, serta disiarkan secara langsung (*live*). Dengan bantuan media sosial banyak orang yang dapat mejadi seorang pengusaha baik skala kecil, menengah sampai besar yang berorientasi dengan perilaku pelanggan *online* dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Karakteristik Kewirausahaan dalam menghadapi masalah-masalah seperti persaingan antar wirausahawan, situasi yang tidak menentu, keharusan untuk menjalin hubungan baik dengan banyak orang sebagai relasi bisnisnya yang dihadapi oleh pengusaha *fashion* berbasis *online* di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah karakter khas yang membedakan pengusaha dengan manajer atau karyawan (Carland et al., 1984). Pengusaha dikenal untuk mencari dan mengambil tindakan inovatif, proaktif, dan mengambil risiko. Dibandingkan dengan pengusaha, manajer atau pekerja cenderung menghindari risiko yang terlibat dengan tindakan kewirausahaan. Definisi wirausaha menurut Scarborough, Zimmerer dan Wilson (dalam Slamet 2009 : 4) mengatakan bahwa seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang signifikan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya tersebut dapat dikapitalisasikan. Mereka yang menghargai proses adalah cenderung memiliki kesabaran, dan wirausahawan sejati memiliki kesabaran dalam menjalani setiap proses menuju keberhasilan tersebut, sehingga jika ada pendapat bahwa kegagalan adalah awal dari kesuksesan maka kata-kata ini dipegang teguh oleh wirausahawan sejati.

Karakteristik Kewirausahaan

Kebutuhan untuk pencapaian (*Need for Achievement*) Menurut Prihatsanti (2010), seseorang yang memiliki karakter *need for achievement* tinggi cenderung menyukai perubahan ke arah lebih baik dan tantangan untuk meraih kesuksesan, memiliki dorongan untuk menunjukkan prestasi.

Kepercayaan diri (*Self Confidence*) Percaya diri merupakan salah satu hasil karya dari aktualisasi diri yang positif, dengan memiliki kepercayaan diri seseorang sehingga mampu mengembangkan bakat, minat dan potensi yang ada di dalam dirinya sehingga bisa berkembang menjadi sebuah kesuksesan atau yang disebut dengan prestasi (Komara, 2016).

Inisiatif/proaktif (*Initiativeness/proactiveness*) Menurut Crant pada Yusuf dan Hamzah (2016), seorang wirausahawan dapat menyukkseskan UMKM karena memiliki sikap proaktif seperti dapat mengendalikan diri di segala situasi, tidak terlalu dipengaruhi oleh keadaan, dan memiliki kontrol diri di lingkungan kerjanya. Kemampuan mengambil keputusan, kreativitas, inovasi, dan sikap proaktif terhadap segala perubahan yang ada sangat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan dari suatu usaha.

Kemandirian (*Independency*) Menurut Renaningtyas (2017) Seseorang perlu memiliki sikap mandiri dalam aktifitas usahanya, hal tersebut bertujuan agar mampu melakukan segala sesuatu dengan tidak bergantung kepada orang lain di saat menghadapi situasi sulit maupun tercapainya sukses dalam usahanya.

Tanggung Jawab (*Responsibility*) Seseorang yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya cenderung memiliki kesadaran tinggi akan setiap tanggung jawab yang harus dikerjakan dan wirausahawan seperti ini memiliki tujuan, tekun mengerjakan setiap tugas yang dibebankan, dan merasa terlibat penuh dalam pekerjaannya sehingga memiliki performa baik dalam bekerja dan lebih mudah untuk meraih kesuksesan (Kalbers & Cenker, 2008).

Kecenderungan dalam mengambil risiko (*Risk-taking Propensity*) Keberanian seorang wirausahawan untuk menembus resiko dan ketidakpastian usaha merupakan hal yang dapat membantu seorang wirausahawan meraih kesuksesan dalam berbisnis karena wirausahawan yang memiliki karakter ini cenderung berani mengambil resiko tetapi tetap memperhitungkan dengan baik segala kemungkinan yang akan terjadi, selalu antisipatif menghadapi masalah, dan selalu berupaya menekan resiko yang mungkin terjadi (Endang NP, 2012).

Usaha Kecil Menengah

Definisi statistik UKM biasanya berbeda-beda di setiap negara. Namun, seringkali pertimbangan kriteria UKM didasarkan pada jumlah karyawan, nilai aset atau nilai penjualan (Hallberg, 2000).

Penelitian Terdahulu

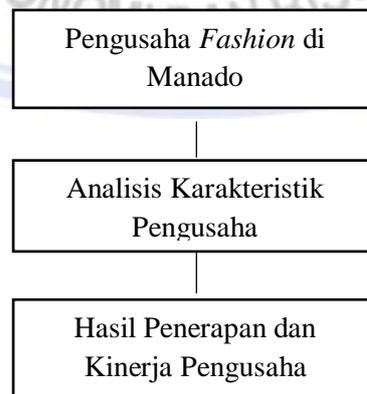
Penelitian oleh Zatermans Rajagukguk (2018). Artikel ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik kewirausahaan pengusaha kecil pakaian jadi di Bulak Timur Kota Depok. Hasil analisis menyimpulkan bahwa para responden masih memiliki banyak kelemahan ketimbang kekuatan, yang mengakibatkan rendahnya nilai karakteristik kewirausahaan mereka.

Penelitian oleh Heri Jumaedi (2012). Penelitian ini bertujuan Untuk mengukur seberapa besar hubungan Karakteristik Percaya Diri terhadap Keberhasilan Usaha. Hasil analisa menunjukkan bahwa Karakteristik Wirausaha (Percaya Diri, Pengambil Resiko dan Kepemimpinan) berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

Penelitian oleh Ni Made Warastika Sari (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh karakteritik kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada unit UMKM gula aren di kabupaten Lombok Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh secara nyata dan positif terhadap kompetensi kewirausahaan maupun kinerja usaha, namun karakteristik kewirausahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui kompetensi kewirausahaan.

Penelitian oleh Ignasius Kukuh Sastro Senjoyo (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Need for Achievement, Self Confidence, Initiativeness/ Proactiveness, Independency, Responsibility, Risk-taking Propensity terhadap kesuksesan UMKM di Kota Surabaya dan mengukur pengaruh secara parsial maupun bersama-sama. Hasil penelitian atas 100 orang pelanggan menunjukkan bahwa Need for Achievement, Self Confidence, Initiativeness/Proactiveness, Independency, Responsibility, Risk-taking Propensity berpengaruh signifikan positif terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Surabaya, serta variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Gambar Olahan, 2021

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan terhadap pengulasan suatu fenomena dan permasalahan secara utuh melalui kata-kata dan bukan menggambarkan fenomena tersebut melalui angka. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2011:12). Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian studi kasus (case study). Arikunto (2005:41) menyebutkan penelitian kasus sebagai suatu penelitian yang dilakukan secara in tensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisai, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari segi keluasan wilayah penelitian, studi kasus hanya dilakukan pada wilayah yang sempit, akan tetapi dengan sifat yang lebih mendalam.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011 : 119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha *fashion* berbasis *online* di Manado yang berjumlah 20 orang. Hal ini dikarenakan populasi pengusaha *online* belum terdeteksi atau terdata secara rinci, melainkan peneliti hanya melakukan observasi lapangan terhadap populasi yang ada.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dikutip dari Sugiyono (2005:20), penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 8 informan, ini dikarenakan pengaruh komunikasi yang terbatas dan waktu yang diluangkan oleh pengusaha *fashion* berbasis online serta keterbukaan terhadap data yang akan diambil dari sumber informan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *snowball sampling* yang merupakan suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding makin lama makin besar (Sugiyono). Oleh sebab itu penelitian ini memiliki kriteria pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Laki-laki atau perempuan.
2. 16-45 tahun.
3. Sudah membuka usaha *fashion* berbasis *online* selama lebih dari 1 tahun.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer : Merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan guna memperoleh atau mengumpulkan keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiono 2011) Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara.
2. Data Sekunder: Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi/objek penelitian melalui arsip-arsip dan dokumen-dokumen dari instansi yang bersangkutan (Sugiono 2011).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak informan atau semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini guna memenuhi keperluan peneliti tentang kejelasan masalah penelitian.
2. Observasi atau pengamatan dimaksudkan sebagai pengumpulan data yang selektif. Selanjutnya, peneliti memahamu dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian melalui berbagai situasi dan kondisi nyata.
3. Studi Dokumen Studi dokumen di maksudkan sebagai pengumpulan data dan telaah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Karakteristik Pengusaha:</i>	<i>Karakteristik pengusaha adalah poin yang terus mencari dan mengidentifikasi peluang bisnis baru dan menciptakan nilai baru untuk pertumbuhan (Nugroho, 2015)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemauan Bertanggung Jawab (Desire for responsibility) - Kemampuan diri untuk menyelesaikan hal yang ia miliki - Preferensi Untuk Risiko (Preference for moderate risk) - Pilihan untuk menghadapi risiko dalam menjalankan usaha - Kepercayaan Diri (Confidence in their ability to success) - Upaya secara pribadi guna membangun usaha yang ada. - Keinginan Menangani Feedback (Desire for immediate Feedback) - Kemampuan mengatasi saran dan kritik - Orientasi Masa Depan (Future Orientation) - Susunan target serta rencana mendatang dalam usaha yang ada

Sumber: *Kajian Teori, (2021)*

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 2. Deskripsi Hasil Wawancara**

No.	Informan	Jenis Kelamin	Nama <i>Online Shop</i>
1	Informan1	Perempuan	Import Stuff
2	Informan2	Perempuan	Eonnies Chingu
3	Informan3	Perempuan	421 Archives
4	Informan4	Perempuan	Manado Shopaholics
5	Informan5	Laki-Laki	Manual Elite
6	Informan6	Perempuan	Gabs House
7	Informan7	Laki-Laki	Pap Store
8	Informan 8	Perempuan	Drwstore

Sumber: *Hasil Olah Data, (2021)*

Berikut adalah hasil setelah mewawancarai 8 informan yakni pengusaha online di Manado. Pertanyaan wawancara telah diatur sebelumnya sebagai pedoman.

Informan 1

Informan 1 adalah perempuan berumur 21 tahun seorang pemilik online shop yang menjual baju-baju import dengan harga murah dengan nama Import Stuff. Berikut adalah rangkuman jawaban dari Informan mengenai variable *Karakteristik Pengusaha*.

Perihal indikator pertama, informan 1 berkata bahwa “*Bekerja dalam industri ini mengajarkan saya memegang tanggung jawab yang lebih besar daripada tanggungan beban tanggung jawab lain pada keseharian saya. Memutuskan yang mana harus didahulukan perihal kepentingan pribadi dan kepentingan usaha, menjadi tantangan diri yang dapat berguna untuk mengupgrade diri sendiri juga menjadi pribadi yang lebih dewasa dalam menentukan.*”

Informan 1 juga berkata ada beberapa cara dalam menangani risiko yang dialami seperti risiko yang terjadi ketersediaan barang, komplain dari pelanggan, juga beberapa review yang kurang menyenangkan secara tiba-tiba, tapi menurutnya, semua hal itu masih bisa diatas dengan cara mencukupi ketersediaan barang dengan orderan

lebih dalam hal persediaan, berusaha untuk menyempurnakan setiap penjualan, merespon dengan positif setiap kritikan.

Informan 1 yakin akan kesuksesannya karena memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuannya sehingga memiliki rencana untuk menargetkan diri sendiri membuka bidang usaha lain untuk ia kelola dan ia rasa akan mencapainya bisa usaha yang dia kelola sekarang telah mencapai titik puncak.

Informan 2

Informan 2 adalah pemilik dari Eonnie Chingus, seorang wanita yang berusia 23 tahun. Katanya dengan adanya online shop ini, turut mengajarkan dirinya untuk memegang tanggung jawab lebih perihal mengatur waktu untuk menyesuaikan dengan keadaan sehari-hari, yang membuatnya menjadi orang yang bertanggung jawab.

Informan 2 berkata *“Menjual baju di Industri ini dengan pilihan spesifik seperti produk saya, memang menanggung beban yang sedikit berbeda dari toko lain, saya belajar menghindari resiko dengan selalu memastikan tren yang ada agar jualan saya masih sesuai dengan pasar yang ada”*.

Setelah berapa lama berjualan, diketahui informan 2 sudah memiliki kepercayaan diri yang lebih semenjak dia membentuk pasar pelanggannya sendiri. *“Saya sering mendengar kata puas dari pelanggan, namun tidak juga luput dengan beberapa komplain negatif juga. Saya rasa menanggapi dengan positif, feedback apapun itu adalah kunci untuk tidak terlarut dalam hal-hal negatif.”* Sahut informan 2.

Memperlebar pasarnya dan meningkatkan peminat dalam produknya adalah salah satu tujuan yang ingin informan 2 capai, dan ia rasa bisa mencapainya apabila dia tetap konsisten dalam menjalankan porsi kerjanya sebagai pemilik.

Informan 3

Informan 3 adalah informan paling muda dalam penelitian ini, karena masih berumur 19 tahun. Di usia muda, menanggung tanggung jawab sebagai pemilik adalah hal yang besar, namun dari informan sendiri berkata ini bisa dijadikan sebagai pembelajaran bagaimana menanggung beban untuk menjadi dewasa dan sedikit tidak bergantung terus terhadap orang tua.

Risiko yang terasa adalah penyesuaian kegiatan, karena terbilang informan 3 masih menjalani kegiatan perkuliahan. *“Kadang ada susahnya menyesuaikan dan terpaksa harus ada bagian kegiatan yang tidak maksimal, namun saya terus belajar dari kesalahan saya supaya bilamana terjadi hal yang sama di hari-hari berikut, saya mengetahui hal yang baik untuk dilakukan ketika menghadapi resiko yang terjadi.”* jawab informan 3.

“Semenjak ingin memulai usaha ini, saya turut percaya diri karena saya berpikir akan melakukan hal yang saya sukai, meskipun tetap akan ada kendala, tidak membuat saya berhenti di tengah jalan.” Turut jawab informan 3 saat ditanyai perihal kepercayaan dirinya.

Sejauh ini produk yang dijual mendapatkan banyak feedback baik dan informan 3 terus menargetkan untuk memperluas pasarnya secara pribadi.

Informan 4

Informan 4 adalah wanita berusia 24 tahun pemilik *online shop* Manado Shopaholics. Selain menjual berbagai macam model pakaian, ia juga menjual berbagai macam aksesoris lainnya.

Ia merasa membuka usaha adalah tantangan yang harus dia hadapi karena dia merasa sebelumnya belum ahli untuk menjadi pengelola penuh sebuah usaha. Berbagai resiko pun sudah ia lewati seperti susahnyanya menyesuaikan waktu dan saat hal-hal pribadi menjadi gangguan saat dia menjalankan usaha. Namun dengan tetap berfokus pada hal-hal penting, informan merasa semua resiko bisa terlampaui.

“Sama seperti yang saya bilang di atas, saya pertamanya belum yakin, namun saat menjalaninya, itu membentuk rasa percaya diri saya dan meningkatkan kualitas saya secara pribadi.” Sahut informan 4.

Karena selain baju, ada juga varian produk lain yang dia jual, peminat produknya tidak sebanyak toko yang fokus pada produk baju. Ia menargetkan untuk memecah bentuk usahanya agar produknya terbagi dalam usaha yang berbeda dan dia bisa mengembangkan pilihan produknya secara masing-masing.

Informan 5

Informan 5 adalah laki-laki pendatang yang sudah berjualan di Manado selama 4 tahun lebih.

“Memutuskan berjualan di tempat yang bukan daerah saya, memang merupakan suatu tanggung jawab yang sangat besar saat diputuskan, namun saat sudah menjalaninya dengan baik, terasa benar keputusan saya dari awal.” Kata informan 5 mengenai indikator 1.

Resiko sebagai pendaftar juga besar namun saat informan 5 bisa menyesuaikan diri di Manado, perlahan ia dapat menangani resiko-resiko yang ada. Ia juga masih percaya diri untuk terus berjualan di Manado saat ia rasa pasar untuk usaha sudah terbentuk.

“Banyak macam feedback yang saya dapat tergantung cara saya mengurus usaha saya ini, namun semua feedback itu saya tampung untuk dipakai menjadi pendorong semangat saya untuk terus maju. Saya menargetkan untuk mengembangkan usaha saya menjadi lebih besar dari ini secara berkala.” Kata informan 5 saat ditanya mengenai indikator sisa.

Informan 6

Informan 6 adalah seorang ibu rumah tangga berusia 50 tahun dan sudah berjualan sekitar 2 tahun untuk *online shop* nya.

“Mengurus usaha adalah hal yang rumit namun juga menjadikan diri belajar menanggung hal di luar hal pribadi dan membentuk diri menjadi pribadi yang bertanggung jawab.” kata informan 6.

Resiko yang ada dalam menjalankan usaha juga bermacam-macam telah informan rasa, sama halnya dengan informan-informan lain. Cara yang ia lalui adalah tetap konsisten saja menghadapi sebaik mungkin juga dengan cara seprofesional mungkin.

Rasa percaya diri yang dimiliki informan juga besar, membuatnya bisa terus melalui hari demi hari dalam menjalankan usahanya, serta mengembangkannya. Feedback yang ia peroleh selalu beragam, namun ia berfokus untuk mengambil feedback baik guna menjadikannya ide untuk memutar usahanya.

“Saya ingin terus berkecimpung di bisnis ini dan terus mendorong diri saya untuk mengembangkan usaha saya menjadi besar.” Kata informan 6 mengenai indikator terakhir.

Informan 7

Informan 7 adalah pria berusia 23 tahun yang fokus jualannya adalah produk baju *streetwear* dan pasar penjualannya di dominasi oleh lelaki.

Rasa tanggung jawab yang ia miliki besar karena ia merasa usaha ini adalah pintu awalnya untuk hal-hal lain di depan yang lebih besar. Resiko yang ia alami juga beragam seperti menyesuaikan diri dengan waktu pribadi namun ia rasa bisa melaluinya dengan baik.

“Saya percaya diri karena saya rasa ini adalah bidang yang memang ingin saya tekuni.” Sahut informan 7 saat ditanya mengenai indikator 3. *“Sejauh ini belum ada feedback yang benar-benar buruk jadi saya santai. Saya sekarang menargetkan diri untuk tetap konsisten saja sambil terus mengembangkan pasar saya.”* Ujar informan 7.

Informan 8

Informan 8 ini adalah seorang perempuan berusia 22 tahun yang sudah menjalankan bisnis online pakaian pria selama hampir 2 tahun.

Hidup penuh dengan resiko dan peluang apalagi dalam bisnis online seperti ini, dalam era digital semua orang bisa membuka usaha online shop dan tidak sedikit pula resiko yang bisa di dapat seperti contoh yaitu persaingan yang ketat.

“Di satu sisi hal ini benar menjadi salah satu resiko bisnis yang besar tetapi sisi lain, persaingan ketat dapat memacu saya untuk memberikan produk dan layanan yang berbeda dan juga tetap relevan bagi pelanggan saya”.

Untuk mampu bertahan dalam menjalankan bisnis harus mampu beradaptasi dan terus inovasi *“menjadi usaha yang menjanjikan di masa depan dan dapat menguasai pasar dan memperluas produk usaha”* jawab informan 8 mengenai indikator 5.

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasar pada wawancara dengan 8 informan selaku pengusaha online shop khususnya di bidang *fashion*, ditemukan bahwa semua pemilik memiliki Karakter Pengusaha yang cukup mirip di setiap bagian indikator. Beragam-macam informan yang peneliti jadikan objek, memiliki beragam macam cara masing-masing yang sesuai dengan karakter pengusaha mereka masing-masing juga menyesuaikan produk jualan mereka sendiri.

Indikator yang ada dibahas sebagai pertanyaan untuk dijawab oleh informan sudah sesuai dengan target peneliti yakni melihat apakah para pelaku *online shop* di Manado memiliki Karakter Pengusaha yang sesuai.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan, maka berikut ini merupakan hasil penerapan indikator dari variabel karakteristik pengusaha yang digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Penerapan Indikator Variabel Pada Informan

Indikator Variabel	Hasil Penelitian
Kemauan Bertanggung Jawab (<i>Desire for responsibility</i>)	Berpengaruh positif terhadap semua informan (1,2,3,4,5,6,7,8) dan dapat diimplementasikan dalam pertanggung jawaban kegiatan operasional usaha. Tanggung jawab yang dilakukan oleh setiap informan meliputi seluruh kegiatan bisnis yang nantinya setiap hal yang dilakukan oleh pengusaha akan mempengaruhi keputusan dan tujuan dari pada bisnis yang dilaksanakan yaitu dibidang <i>fashion</i>
Preferensi Untuk Risiko (<i>Preference for moderate risk</i>)	Berpengaruh positif terhadap semua informan (1,2,3,4,5,6,7,8) dengan kemampuan yang dimiliki dan persiapan dalam menghadapi risiko. Berdasarkan informasi informan persiapan risiko telah diamati dan dilakukan penyelesaian terhadap risiko yang terjadi, ini juga berpengaruh terhadap tanggung jawab yang menjadi indikator 1
Kepercayaan Diri (<i>Confidence in their ability to success</i>)	Berpengaruh positif terhadap semua informan (1,2,3,4,5,6,7,8) ini dikarenakan setiap informan mempunyai dasar kepercayaan diri sendiri terhadap kemampuan (<i>skill</i>)l maupun materi yang dipersiapkan guna menunjang setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan oleh siap pengusaha.
Keinginan Menangani <i>feedback</i> (<i>Desire for immediate feedback</i>)	Berpengaruh positif terhadap semua informan (1,2,3,4,5,6,7,8) dimana seluruh pengusaha membuka diri dalam menerima tanggapan dari customer maupun masyarakat umum terhadap usaha yang dijalani. Pengusaha <i>fashion</i> dapat menangani setiap kritikan dan masukan untuk dijadikan acuan dalam pengembangan bisnis.
Orientasi Masa Depan (<i>Future orientation</i>)	Berpengaruh positif terhadap semua informan (1,2,3,4,5,6,7,8) dimana setiap informan telah menetapkan target dalam melaksanakan kegiatan bisnis <i>fashion</i> serta telah merencanakan pengembangan usaha yang akan mempengaruhi masa depan dari pada usaha yang dijalankan. Setiap informan mempunyai strategi untuk menata masa depan dari usaha yang dijalankan dengan memaksimalkan peluang dan menghadapi tantangan.

.Sumber : Data diolah, 2021

Pembahasan

Persepsi Indikator Pertama pada Informan

Semua informan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi saat menjalankan usaha mereka masing-masing. Terlepas situasi pandemi, terlihat saat menjalani penelitian bersama peneliti, semuanya menjawab dengan baik perihal ditanya soal rasa tanggung jawab yang dimiliki sebagai pemilik usaha. Terkutip dari jawaban informan 1, “*Bekerja dalam industri ini mengajarkan saya memegang tanggung jawab yang lebih besar daripada tanggungan beban tanggung jawab lain pada keseharian saya*”. Semua informan juga memberi pandangan yang sama mengenai tanggung jawab sebagai pemilik usaha. Karakteristik Pengusaha yang memiliki rasa tanggung jawab besar memang perlu dimiliki agar bisa terus merasa perlu mengembangkan terus menerus usaha tersebut, yang ternyata sudah dimiliki oleh informan-informan pada penelitian ini.

Persepsi Indikator Kedua pada Informan

Perihal mengurus usaha, resiko pasti akan ada. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pandangan para informan mengenai resiko yang akan dialami mereka, meskipun pasti tiap usaha mengalami resiko yang berbeda-beda.

Penanganan resiko pada para informan terbilang beda namun semua informan nampaknya sudah baik dalam mengatasinya. Dikutip dari informan 4 “*Kadang ada susahnyanya menyesuaikan dan terpaksa harus ada bagian kegiatan yang tidak maksimal, namun saya terus belajar dari kesalahan saya supaya bilamana terjadi hal yang sama di hari-hari berikut, saya mengetahui hal yang baik untuk dilakukan ketika menghadapi resiko yang terjadi*”. Apapun resikonya, mempelajari cara menangani yang baik adalah kunci. Supaya kedepannya hal-hal yang sama bisa diatasi atau bahkan bisa dihindari agar tidak terjadi. Terlihat dari jawaban yang ada, para informan sudah mengetahui resiko masing-masing dan cara menanganinya

Persepsi Indikator Ketiga pada Informan

Menjalani usaha sendiri, tentunya harus dipenuhi rasa percaya diri yang baik agar usahanya bisa turut berkembang. Pada penelitian ini didapat semua informan memiliki rasa percaya diri yang cukup saat memulai maupun setelah menjalani, yang sesuai dengan Karakteristik Pengusaha yang baik adanya.

Dikutip dari informan 4, “*Sama seperti yang saya bilang di atas, saya pertamanya belum yakin, namun saat menjalaninya, itu membentuk rasa percaya diri saya dan meningkatkan kualitas saya secara pribadi.*” Bisa dilihat rasa percaya diri yang ada bisa menyokong juga secara pribadi. Bukan hanya berguna dalam usahanya, namun kualitas diri juga bisa meningkat adanya.

Persepsi Indikator Keempat pada Informan

Feedback yang didapat dari pelanggan adalah hal penting. Niscaya *feedback* itu bisa digunakan untuk dirubah menjadi suatu ide atau untuk mengetahui kekurangan dari usaha sendiri yang mungkin tidak dapat dilihat dari mata sang pemilik. Penelitian yang dilakukan melihat bagaimana para pemilik menangani *feedback* yang ada dan terlihat dari hasil wawancara, para informan masih menyesuaikan dengan *feedback* yang didapat untuk dijadikan suatu 63 pengembangan dalam usahanya. Terlihat dari jawaban-jawaban yang ada, semua bisa menanggapi dengan baik secara masing-masing. Selayaknya yang dikutip dari informan 5 “*Namun semua feedback itu saya tampung untuk dipakai menjadi pendorong semangat saya untuk terus maju*”.

Persepsi Indikator Kelima pada Informan

Salah satu poin utama juga pada Karakteristik Pengusaha yang baik dengan adanya *Future Orientation* yang baik pada usahanya, dan para informan menjawab dengan pandangan masing-masing, namun terlihat semuanya menargetkan untuk mengembangkan usaha mereka pada skala yang mereka belum capai sebelumnya. Dikutip dari informan 6 “*Saya ingin terus berkecimpung di bisnis ini dan terus mendorong diri saya untuk mengembangkan usaha saya menjadi besar.*” Bisa dilihat juga pada informan lain mengembangkan usaha masih menjadi poin utama mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik pengusaha dapat berpengaruh terhadap pengembangan usaha yang dijalankan untuk mendukung proses pencapaian dari unit usaha informan. Terdapat beberapa persepsi dari karakteristik pengusaha untuk mencapai keberhasilannya. Pertama, persepsi *Desire for responsibility* yaitu para penjual *Online Shop* memiliki rasa tanggung jawab besar dan penuh dalam mengurus usaha mereka. Kedua, persepsi *Preference for moderate risk* yang menunjukkan bahwa para penjual *Online Shop* telah memiliki pandangan masing-masing mengenai resiko mereka dan sudah mengetahui cara menyelesaikannya. Ketiga, persepsi *Confidence in their ability to success* yang didapat hasilnya para penjual *Online Shop* sudah dibekali dengan rasa percaya diri tinggi untuk meraih kesuksesan masing-masing. Keempat, persepsi *Desire for immediate Feedback* yaitu para penjual *Online Shop* sudah tahu cara menangani *feedback* yang didapat. Kelima, persepsi *Future Orientation* didapat hasilnya bahwa para penjual *Online Shop* memiliki target untuk mengembangkan usaha mereka masing-masing.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, berikut adalah rekomendasi pada penelitian ini:

1. Para pengusaha sebaiknya tetap mengembangkan skill masing-masing secara pribadi guna menghadapi hal-hal baru yang lebih besar di kemudian hari.
2. Para pengusaha bisa bekerja sama dengan orang lain yang memiliki karakter pengusaha yang sesuai guna meningkatkan skala usaha masing-masing

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2005. Penggunaan Peta Konsep untuk Meningkatkan Pencapaian Mata Pelajaran Bagi Siswa. *Jurnal Pendidikan*. Hal. 2-3. <https://www.neliti.com/id/publications/29810/daftar-pustaka-abdulrahim-2000-penggunaan-peta-konsep-untuk-meningkatkan-pencap> (Diakses pada tanggal 11 Agustus 2021)
- Carland, Jame W. et al. 1984. Differentiating Entrepreneurs from small Business Owners: A Conceptualization. *Academic of Management Review*, Vol.9 No.2 1984, Hal 354-359. https://www.researchgate.net/profile/Frank-Hoy/2/publication/228314352_Differentiating_Entrepreneurs_From_Small_Business_Owners/links/0f3175373c9d267f57000000/Differentiating-Entrepreneurs-From-Small-Business-Owners.pdf?origin=publication_detail. (Diakses pada 20 oktober 2021)
- Crant, J. M., & Bateman, T. S. (2000). Dalam Yusuf, A. A., & Hamzah, A. (2016). Pengaruh kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan Terhadap minat menjadi wirausaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol.8 No.2 <https://doi.org/10.24235/amwal.v8i2.1370.g978> (Diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)
- Endang (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Pengusaha UKM (studi pada UKM kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.1 <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/136> (Diakses pada tanggal 20 oktober 2021)
- Fadly, D, H., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, Volume 5 Nomor 2 Edisi Agustus 2020, Hal 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042/1115> (Diakses pada tanggal 22 November)
- Hallberg, K. (2000). A market-oriented strategy for small and medium scale enterprises (Vol. 63). World Bank Publications. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Yca0bwttYFIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Hallberg,+K.+\(2000\).+A+market-oriented+strategy+for+small+and+medium+scale+enterprises+\(Vol.+63\).+World+Bank+Publications.&ots=PeAV3_YYYu&sig=bL_ik5NZZY_bJbm2FnU3vxcK4Vvk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Yca0bwttYFIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Hallberg,+K.+(2000).+A+market-oriented+strategy+for+small+and+medium+scale+enterprises+(Vol.+63).+World+Bank+Publications.&ots=PeAV3_YYYu&sig=bL_ik5NZZY_bJbm2FnU3vxcK4Vvk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2021)
- Jumaedi, H. (2012). Hubungan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil Di Pekalongan). *Manajerial*, Vol.11 No.2, Hal 13–19. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/2171/1523> (Diakses pada tanggal 23 Agustus 2021)
- Kalbers, L. P., & Cenner, W. J. (2008). The impact of exercised responsibility, experience, autonomy, and role ambiguity on job performance in public accounting. *Journal of Managerial Issues*, 327-347. <https://www.jstor.org/stable/40604614> (Diakses pada tanggal 23 Agustus 2021)
- Komara, I. B. (2016). Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Prestasi Belajar dan Perencanaan Karir Siswa SMP. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, Vol.5 No.1, Hal.33-42 <http://journal.uad.ac.id/index.php/PSIKOPEDAGOGIA/article/view/4474/2602> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021)
- Kompasiana (2012). Dalam Sari, C, A., Kunci, K., Shop, O., Perilaku, P., & Mahasiswi, B. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Vol 4 No.2, Hal 206-207. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021)

- Kukuh, I., Program, S., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Surabaya, *AGORA* Vol. 6, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/287093-pengaruh-karakteristik-wirausahawan-terh-46c5eed7.pdf>. (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021)
- Murad, H., Abdulwahab, Rula, A., & Al-Damen. (2015). The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6 No.8 August 2015 http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_August_2015/17.pdf (Diakses pada tanggal 11 Agustus 2021)
- Pomering, A. (2017). Dalam Utami, H, N., Firdaus, I, F, A., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018 https://www.researchgate.net/profile/Hesty-Utami-2/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terdapat_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terdapat-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021)
- Prihatsanti, U. (2010). Hubungan kepuasan kerja dan need for achievement dengan kecenderungan resistance to change pada dosen Undip Semarang. *Jurnal Psikologi*, *Jurnal Psikologi* Vol 8 No.2, Hal 78-86. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/2952/2638> (Diakses pada tanggal 20 oktober 2021)
- Rajagukguk, Z. (2017). Karakteristik Kewirausahaan Pengusaha Kecil Pakaian Jadi Di Depok, Dan Prospek Usaha Di Masa Depan. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Vol. 11 No. 1 Juni 2016. Hal 49-62. https://www.academia.edu/54318239/Karakteristik_Kewirausahaan_Pengusaha_Kecil_Pakaian_Jadi_DI_Depok_Dan_Prospek_Usaha_DI_Masa_Depan (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2021)
- Renaningtyas, W. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Kemandirian Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Anggota Komunitas. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.5 No.4 Hal.469 <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4462/pdf> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021)
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, Vol.12 No.1 <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320> (Diakses pada tanggal 19 September 2021)
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zimmerer, Scarborough., dan Wilson. (2009). Dalam J.C. Mantik., B. Tewal., L.O.H. Dotulong (2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha Pada Pengusaha Kecil Di Kota Manado *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 370-380 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30834/29613> (Diakses pada tanggal 22 November 2021)