

**Mengirim file artikel dalam bahasa Indonesia pada tanggal 26 Oktober 2017**

**The *Entrepreneurial Success Perception* on Business Sustainability in Wetland's MSME's**

Hastin Umi Anisah

[hastin\\_umi@yahoo.com](mailto:hastin_umi@yahoo.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Wimby Wandary

[wimbywan234@gmail.com](mailto:wimbywan234@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Meiske Claudia

[meiske.claudia@gmail.com](mailto:meiske.claudia@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Entrepreneurial Success Perception* pada keberlanjutan bisnis UMKM di Lahan Basah. Adapun fokus penelitiannya adalah pada karakteristik UMKM dan bagaimana kondisi *Entrepreneurial Success Perception* UMKM tersebut pada keberlanjutan usahanya di wilayah berlahan basah.

Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini bertujuan agar data yang diperoleh dan informasi yang dihasilkan menjadi lebih efektif untuk mencapai tujuan penelitian karena lebih mendalam, bermakna, dan kredibel dalam mengungkap *Entrepreneurial Success Perception* pada keberlanjutan usaha UMKM di lahan basah. Responden sumber data dipilih dengan mengutamakan perspektif emic, dan teknik analisis data yang digunakan adalah fenomenologi Miles dan Huberman

Penelitian ini menemukan bahwa kondisi *Entrepreneurial Success Perception* berpengaruh pada keberlangsungan bisnis atau usaha dari UMKM yang berada di wilayah Handil Bhakti Barito Kuala dengan pemeliharaan kelangsungan entitas bisnis UMKM.

Keyword: *Entrepreneurial Success Perception*, Keberlanjutan Bisnis, UMKM, Lahan Basah

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

UMKM merupakan implikasi dari sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat (Subagyo, Savio, & Arsyianti, 2014). Keberadaan pedagang kecil dan menengah dengan menjual buah-buahan merupakan cermin meningkatkat pertumbuhan UMKM dikawasan Handil Bhakti sehingga hal ini akan meningkatkan perekonomian di kecamatan Alalak. Sejak tahun 2007 sampai sekarang pertumbuhan pedagang yang berjualan buah-buahan disepanjang anak sungai Barito semakin

meningkat, sehingga hal ini akan memacu pertumbuhan perekonomian masyarakat setempat. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Entrepreneurial success Perception/ ESP* terhadap kelangsungan bisnis UMKM di wilayah Handil Bakti – Kabupaten Barito Kuala.

Perkembangan perekonomian di wilayah Handil Bakti dengan semakin banyaknya pedagang yang mayoritas berjualan buah sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian di wilayah tersebut, padahal kalau dilihat wilayah Handil Bakti termasuk dalam kecamatan Alalak yang merupakan prioritas 1 rawan pangan.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Business Sustainability**

Pada mulanya, Sustainability/ ketahanan dimaknai sebagai kapasitas/ daya tahan untuk mempertahankan suatu entitas, *outcome*, atau proses dari waktu ke waktu. Dalam artikel: *A Framework for Business Sustainability*, dinyatakan bahwa *business sustainability is a means for achieving an organization's vision and mission* (Pojasek, 2007), bahwa sebagai suatu sarana mencapai visi dan misi perusahaan, usaha yang tangguh/ berketahanan merupakan penerapan dari: pengetahuan, ketrampilan, peralatan, dan teknik-teknis terhadap aktivitas organisasi; produk; dan pelayanan untuk mencapai hal-hal seperti:

- Ketersediaan konteks bagi aktivitas, produk, dan pelayanan organisasi.
- Teridentifikasinya *critical objectives* dan target (yang berakar dari visi dan misi organisasi) yang harus dicapai.
- Tersingkirannya penghalang atau gangguan yang dapat menghalangi pencapaian target dan sasaran keorganisasian.
- Memungkinkan bagi organisasi untuk: memahami pengendalian dampak dan strategi mitigasi dalam menghadapi penghalang atau gangguan; dan dapat terus mencapai *critical objectives* dan targetnya.
- Menciptakan kriteria dan/atau pemicu untuk menerapkan respon terhadap krisis dan kondisi darurat, respon lanjutan, dan respon prosedur pemulihan.
- Menjamin bahwa staf dan pengelola memahami keseriusan akuntabilitas dan tanggungjawab sesuai dengan posisinya ketika terjadi kondisi darurat atau masalah stakeholder, dan menjamin bahwa pemahaman tersebut tetap ada.
- Membangun consensus dan komitmen terhadap syarat, penerapan, dan penyebaran ketahanan (*business sustainability*) dan kelancaran usaha yang terintegrasi sebagai bagian dari cara yang biasa dilakukan oleh bisnis dalam menjalankan usahanya.

Pembuktian secara empiris bagi kelangsungan bisnis di Afrika Selatan dalam hal ketrampilan, mengungkapkan bahwa faktor-faktor: manajemen persediaan, pengendalian dan perencanaan produksi, kualitas dan spesifikasi operasional, teknik pengukuran produksi, dan persyaratan pendukung produksi secara positif berhubungan dengan kelangsungan bisnis UMKM (Urban & Naidoo, 2012).

Pada tahun 1987, Brundtland Commission mendefinisikan *Sustainable development* dengan pernyataan: ... *is meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs* (Prabawani, 2013). Penjabaran tersebut mengarah pada konteks *ecological sustainability* secara khusus, yang mana dalam Prabawani (2013) oleh Bennett al dijelaskan lebih menekankan ada perilaku manusia dalam suatu entitas bisnis dalam kerangka perspektif dan dampak kuatnya terhadap lingkungan alam melalui strategi perusahaan dan pembuatan keputusannya. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/ UMKM memiliki karakteristik tersendiri, yang bukan sekedar "*little big businesses*" (Darcy, Hill, McCabe, & McGovern, 2014), bahwa karakteristik tersebut mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Dengan berdasar pada *resource-based view* yang menyoroti hubungan antara SDM internal dan kemampuannya terkait dengan bakat dan perilaku - sebagai sumber potensial bagi keunggulan bersaing – yang bukan hanya mendasarkan perspektif perusahaan besar saja. Seseungguhnya, peran UMKM pada konteks tersebut telah dibahas pada tahun 2013 oleh Bennington dan Minutolo terkait pada peran pimpinan UMKM untuk menanggulangi sampah dengan pendekatan Theory of Planned Behavior Ajzen. Studi tersebut mengungkapkan bahwa hubungan kuat antara peran pemimpin UMKM yang secara signifikan membawa UMKM memiliki tanggung jawab sosial, baik secara normatif, sikap, dan pada konstruk pengendalian (Bennington & Minutolo, 2013), bahwa pengaruh pimpinan untuk menerapkan aktivitas mengurangi sampah perlu lebih berfokus pada mengubah sikap individunya. Keragaman indikator kelangsungan bisnis oleh Eswarlal (2014) diasumsikan karena adanya perberbedaan tingkatan. Pendekatan Metaphor didefinisikan sebagai pemetaan entitas, struktur, dan hubungan dari satu domain (disebut: sumber) di atas domain yang berbeda (disebut: target) (Eswarlal & Vallesi, 2014). Hasilnya mengusulkan empat tahap kelangsungan bisnis, yaitu: *esignable, feasible, endurable and responsible* – yang mana memberikan cara pandang baru terhadap pembuatan keputusan bagi kelangsungan bisnis untuk *sustainable system* dan penggunaan baru terhadap visual metaphors pada bidang penelitian ini.

## **Entrepreneurial success Perception/ ESP**

Studi tentang persepsi kesuksesan berwirausaha berupaya untuk melakukan komparasi persepsi antar gender. Usulan adanya uji empiris terhadap subyektifitas individu terhadap kesuksesan berwirausaha (Zampetakis, Bakatsaki, Kafetsios, & Moustakis, 2017) – yang berinteraksi dengan orientasi gender, dan entisipasi terhadap emosi – dijadikan bukti pendukung bahwa konstruksi sosial terhadap jenis kelamin dan persepsi akan masa depan merupakan faktor yang mempengaruhi ekosistem kewirausahaan – dalam pendekatan Bayesian. Zampetakis dkk tersebut sejalan dengan studi tentang persepsi terhadap kesuksesan bisnis mandiri. seperti halnya pada studi mengenai kesuksesan yang diterima-rasakan oleh pelaku wirausaha dilakukan dalam perspektif gender (Kirkwood, 2016), yang menjawab pertanyaan bahwa tiap jenis kelamin memiliki pendapat yang berbeda tentang indikator kesuksesan berwirausaha yang diajukan, yakni: stabilitas keuangan, dan perpektif subyektif (yakni: profit, dan pembayaran tagihan). Pada saat studi dilakukan, wanita sudah memandang bahwa aspek finansial merupakan indikator kesuksesan berwirausaha, dan pada indikator dengan perspektif subyektif juga menunjukkan kesetaraan. Namun, kompatasi antar gender tidak selalu dilakukan. Kesuksesan wirausaha terlepas dari eksistensi gender dengan berfokus pada kriteria kinerja UKM yang baik – dengan memenuhi beberapa indikator, yakni: terjadinya pertumbuhan pada: Penjualan; Modal; Tenaga Kerja; Pasar; dan Laba yang merujuk pada Crijns dan Ooghi (2000) bahwa setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari dua lingkungan di mana perusahaan melakukan bisnisnya, yakni: lingkungan/ faktor internal (yakni: SDM; Keuangan; Teknis & Operasional; Pasar & Pemasaran) dan eksternal (yakni: Kebijakan Pemerintah; Sosial-Budaya & Ekonomi; dan Peranan Lembaga Terkait) (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Memaknai kesuksesan berwirausaha sebelumnya juga telah dilakukan oleh Fisher dkk. *Entrepreneurial success is a phenomena characterized by positive consequences as perceived by the entrepreneur* (Fisher, Maritz, & Lobo, 2014). Konsekuensi positif dalam hal ini adalah akhir yang baik atau makmur dari suatu upaya atau usaha-keras. Apa yang dipertimbangkan ‘Baik’ bagi tiap orang dapat saja berbeda, dengan demikian – berdasar pada sudut pandang pemerhati atau pelaksana usaha. Dengan demikian, *Entrepreneurial success* dipahami secara kontekstual, dan biasanya bersetara makna dengan *the successful entrepreneur, the entrepreneur’s success, and the venture’s success* – dan terkadang digunakan sebagai variable penelitian empiris tanpa definisi operasional – seperti Subagyo, Savio, & Arsyianti (2014) yang melalui perspektif Islam meneliti tentang pengaruh Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan UKM di Kota Bogor. Menjadi sangat disarankan untuk memahami *Entrepreneurial success* melalui indicator-idikator umumnya. Namun, seperti yang disampaikan oleh Brockner dalam Fisher et al (2014) bahwa mengidentifikasi indicator bagi

*Entrepreneurial success* juga problematis karena memiliki banyak dimensi berbeda dan merupakan proses multi-tahap. Disampaikan juga bahwa *Fried and Tauer's Index of Entrepreneurial success* yang terdiri dari: 1) biaya total (sumber-sumber daya yang digunakan perusahaan); 2) jam kerja pemilik (komitmen dan upaya pelaku wirausaha bagi perusahaannya); 3) pendapatan total; dan 4) pertumbuhan pendapatan. Selain itu, Liechti et al mengembangkan factor-faktor kinerja bagi *Entrepreneurial success* menggunakan skala industry dengan penyesuaian, pendapatan agregat, dan tingkat pengembalian investasi awal; dan Caliendo & Kritikos mengukur *Entrepreneurial success* melalui kemampuan mempekerjakan karyawan setelah usaha diluncurkan secara kuantitas. McKenzie dan Sud dalam Fisher et al (2014:481) menjabarkan tentang *entrepreneurial failure* sebagai “*deviation from the entrepreneurs' desired expectation,*” and incorporate strong *entrepreneurial vision as a central determinant in failure sense making*, maka *Entrepreneurial success* merupakan kebalikan dari makna penjabaran tersebut, yang dapat dinyatakan sebagai: ketercapaian harapan pelaku wirausaha, dan hal tersebut membentuk visi kewirausahaan sebagai penentu rasa kesuksesan. Maka, *Entrepreneurial success perception* dapat ditentukan setelah mengetahui tujuan awal seseorang (individual) melakukan wirausaha (*action – not intention*) untuk kemudian diketahui ketercapaian tujuan awal (motivasi) tersebut setelah kurun waktu tertentu. Adapun studi tentang faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dilakukan dengan mengikuti konteks lokal – kewilayahan. Seperti studi yang dilakukan di Bangladesh, menemukan bahwa bagi UMKM tersebut, *Business plan, channel of distribution, management skills and government support* merupakan penentu kesuksesan UMKM Bangladesh (Uddin & Bose, 2013). Study lain di Banglades menemukan bahwa faktor kesuksesan pelaku wirausaha UMKM dalam kerangka teoritis adalah variabel karakteristik demografik (yakni: usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman) dan variabel lingkungan kontekstual (yakni: pemasaran, teknologi, akses terhadap modal, insfrastruktur, pemerintah, politik, dan akses informasi) (Chowdhury, Alam, & Arif, 2013).

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) membedakan motif seseorang untuk memulai suatu bisnis sebagai: *designation of either necessity-driven (NDE)* atau *opportunity-driven entrepreneurship (ODE)*. Oleh GEM, *Necessity-driven entrepreneurs/ NDE* dinyatakan sebagai seseorang yang didorong untuk memulai suatu bisnis karena kekurangan peluang kerja dan karena keterbatasan sumber pendapatan. Sementara itu ODE adalah seseorang yang memulai bisnis dengan tujuan utama untuk mengejar peluang, sebetuk *entrepreneurship economists'* yang umumnya diberi label sebagai innovative, dan oleh karena itu menjadi lebih berharga dari pada bentuk kewirausahaan lainnya. (Kuckertz, Berger, & Mpeqa, 2015). Apabila ditinjau dari perspektif

motivasi Maslow, maka dengan penjabaran tersebut, maka NDE akan merasakan kesuksesan berwirausaha apabila kebutuhan dasarnya (basic needs) terpenuhi melalui aktivitas wirausahanya, yakni kebutuhan fisiologis (pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan) dan serta merasa aman dengan berwirausaha sebagai profesi. Sedangkan ODE, akan merasa sukses berwirausaha apabila ada terpenuhi upper level Maslow's hierarchical needs-nya, yakni kebutuhan psikologisnya (social and esteem needs) dan kebutuhan aktualisasi diri-nya. Maka, ke dua kelompok motivasi tersebut akan digunakan sebagai dasar penyembangan instrument guna mengenali *Entrepreneurial success perception* – apakah tujuan awal berwirausahanya tercapai atau tidak – dengan mengidentifikasi terlebih dulu apakah pelaku wirausaha tersebut merupakan NDE atau ODE.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode**

Guna mengetahui bagaimana kondisi *Entrepreneurial Success Perception* dan pengaruhnya pada keberlangsungan bisnis UMKM di wilayah Handil Bhakti - Barito Kuala dengan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, maka metode kualitatif ini digunakan. Pada hakikatnya, penelitian kualitatif adalah pengamatan terhadap komunitas di dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan komunitas tersebut, dan berusaha memahami Bahasa dan tafsiran (persepsi) komunitas tersebut. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada para pedagang buah yang berada di jalan Handil Bhakti yang melakukan aktivitas perdagangan di sepanjang sungai Handil Bhakti setiap hari. Interaksi antara para pedagang (*actor*), dengan kegiatan perdagangannya (*activity*), dan tempat (*place*) akan menghasilkan situasi social tertentu. Melalui pendekatan kualitatif, informasi dan data yang diperoleh diharapkan lebih efektif dalam mencapai tujuan penelitian karena lebih mendalam, bermakna, dan kredibel dalam mengungkap perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja (Sugiyono, 2009), yang dalam hal ini adalah *Entrepreneurial Success Perception* pada pedagang buah di sepanjang sungai Handil Bhakti.

Adapun rancangan wawancara untuk *Entrepreneurial Success Perception* sebagai variabel penelitian mengacu pada *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business* (Mollahan , 2011) untuk personifikasi bisnis terkait dengan: *Physiological Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan audiens/pembeli, adanya kebutuhan untuk dipenuhi, dan adanya nilai yang ditawarkan); *Safety Needs of a Business* (terkait dengan seberapa jauh bisnis dari kebangkrutan

finansial, mengenai kemampuan menghasilkan laba atau profit); *Social Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan dan hubungan pelanggan dan pemasok); *Esteem Needs of a Business* (terkait dengan nilai individual atas hasrat untuk merasa dihargai dan memiliki kesan yang baik); dan *Self-actualization Needs of a Business* (terkait dengan pemenuhan potensi seseorang untuk penciptaan pasar baru dan berinovasi).

Rancangan wawancara untuk keberlangsungan bisnis mengacu pada Brundlant Commisson dalam Prabawani (2013) mengenai perilaku dalam: 1) menggunakan sumber daya; dan 2) bertransaksi dengan pihak eksternal; dan ramah lingkungan dalam hal 3) Strategi usaha serta pembuatan keputusan.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Selaras dengan fokus penelitian, maka sampel sumber data dan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sampel sumber data dipilih dan mengutamakan perspektif emic (mengutamakan persepsi informan), sehingga peneliti tidak boleh memaksakan kehendaknya guna memperoleh data yang diinginkan. Berdasar pada hal tersebut, maka penentuan sampel dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh informasi mengenai profil singkat para pedagang, sumber data adalah para pedagang itu sendiri. Teknik pengumpulan data adalah wawancara kepada sampel sumber data;
- 2) Untuk mengetahui kondisi *Entrepreneurial Success Perception* berpengaruh pada keberlangsungan bisnis atau usaha dari UMKM yang berada di sepanjang sungai di wilayah Handil Bhakti Barito Kuala.

Adapun teknik pengumpulan data adalah wawancara terstruktur. Pada dasarnya, peneliti adalah instrument utama dalam penelitian kualitatif. Namun, setelah fokus penelitian jelas, maka instrument penelitian dikembangkan, yakni form panduan pertanyaan/ pernyataan wawancara terstruktur untuk *Entrepreneurial Success Perception* dan keberlanjutan usaha. Data tambahan yang merupakan data sekunder, diperoleh dari sumber lain yang relevan

### **Teknik Analisis Data**

Pendekatan Fenomenologi (Miles & Huberman, 2009) yang oleh Spradley dalam Sugiyono (2009) tekniknya disesuaikan dengan tahapan penelitian, bahwa aktivitas dalam analisis data yakni: *data reduction*, *data display*, dan *conclusoin drawing/ verification* - yang umumnya dilakukan pada setiap



tahap penelitian Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan member check, yang mana mendiskusikan nilai-nilai Entrepreneurial Success Perception kepada sumber yang memberikan data, dalam hal ini adalah para pedagang buah.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Profil Singkat Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti**

Informasi yang diperoleh dari pedagang di sepanjang sungai Handil Bhakti Ahmad (Informan), menyampaikan bahwa terdapat kurang lebih 35 orang pedagang yang tidak terdaftar, yang berasal dari wilayah yang ada di daerah Handil Bhakti sekitar, dan juga berasal dari kota Banjarmasin. Aktivitas perdagangan setiap hari mulai dari pagi sampai dengan malam hari (23.00) kadang sampai pukul 24.00 WITA. Pada mulanya, pedagang yang berjualan disepanjang sungai Handil Bhakti hanya beberapa pedagang saja sekitar 5 orang pedagang yang masih mempunyai hubungan kekeluargaan, tetapi berkembang menjadi sampai 35 orang pedagang.

### **Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti**

### **Business Sustainability pada Pedagang di sepanjang sungai Handil Bhakti**

## **PEMBAHASAN**

## **KESIMPULAN**

**Berdasarkan fokus penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa:**

## **DAFTAR PUSTAKA**



- Bennington, A. J., & Minutolo, M. C. (2013). Intent to be a Socially Responsible Small or Medium-sized Enterprise: Theory of Planned Behavior and Leaders' Actualizing. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 1).
- Bryant, T. A., & Bryant, J. E. (1998). Wetlands and Entrepreneurs: Mapping the Fuzzy Zone between Ecosystem Preservation and Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11(Iss. 6), pp.112-134.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, Vol. 3(No. 2), pp. 38-52.
- Darcy, C., Hill, J., McCabe, T., & McGovern, P. (2014). A Consideration of Organisational Sustainability in the SME Context: A Resource-based View and Composite Model. *European Journal of Training and Development*, Vol.38 (No.5), pp. 398-414.
- Eswarlal, V. K., & Vallesi, M. (2014). Different stages of business sustainability: a visual metaphor. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 12(Iss. 3), pp. 308 - 325.
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating Entrepreneurs' Perception of Success: Perception of Success. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 20(No. 5), pp. 478-492.
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic Values on Green Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 (No. 3), pp. 379-395.
- Kirkwood, J. J. (2016). How Women and Men Business Owners Perceive Success. *International Journal of ntrepreneurial Behavior & Research*, pp.-.
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Mpeqa, A. (2015). The More the Merrier? Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Research*, pp.1-6.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. (T. Rohendi. R, Trans.) Jakarta: UI Press.

- Mollahan , T. (2011, October 8). *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business*. Retrieved September 8, 2017, from SHYEntrepreneur.com:  
<http://www.shyentrepreneur.com/pre-business/maslow's-hierarchy-of-needs-for-a-small-scale-business/>
- Pojasek, R. B. (2007). A Framework for Business Sustainability. *Environmental Quality Management*, p. 81-88.
- Prabawani, B. (2013). Measuring SME's Sustainability: A literature Review and Agenda for Research. *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2(No.12), pp. 193-207.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015* (pp. 7-12). Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim - Semarang.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn, Jr, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior* (11th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Subagyo, P. E., Savio, D. S., & Arsyianti, L. D. (2014, Mei 22). Pengaruh Karakter Wirausahawan terhadap Keberhasilan UMKM: Perspektif Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika*, p. 23.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uddin, M. R., & Bose, T. K. (2013). Factors Affect the Success of SME in Bangladesh: Evidence from Khulna CityAWERTYUI. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 3), pp. 166-172.
- Urban, B., & Naidoo, R. (2012). Business sustainability: empirical evidence on operational skills in SMEs in South Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19(No. 1), pp. 146-163.

Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. New York: Routledge.

Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2017). Examining the Relationship among Gender Role Orientation, Future-Oriented Emotions, and Subjective Entrepreneurial Success. *Emotion in Organizations, Vol. 13*, pp. 157-173.

Mengirim File artikel yang sudah direvisi pada tanggal 29 Oktober 2017 terkait dengan abstract

***The Entrepreneurial Success Perception on Business Sustainability in Wetland's for Micro Small Medium Entrepresis (MSME's)***

Hastin Umi Anisah

[humianisah@unlan.ac.id](mailto:humianisah@unlan.ac.id), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Wimby Wandary

[wimbywan234@gmail.com](mailto:wimbywan234@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Meiske Claudia

[Meiske.claudia@gmail.com](mailto:Meiske.claudia@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

## **ABSTRAK**

**Tujuan penelitian.** Penelitian merupakan studi guna mengetahui kondisi *Entrepreneurial Success Perception (ESP)* pada UMKM di Lahan Basah, untuk dapat mengenali perannya bago keberlanjutan bisnis UMKM tersebut dengan berbasis pada keterpenuhan *lower level needs* dari teori motivasi Maslow.

**Desain Penelitian/metodologi/pendekatan.** Peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai sukses bisnis UMKM sehingga mereka mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini berupaya untuk menggali fenomena berlanjutnya usaha walaupun indikator bisnis pada umumnya cenderung kurang eksplisit untuk diamati. Data bagi penelitian ini diperoleh dikumpulkan dari 35 orang informan kunci yang kesediaannya berbasisn referensi (snowball sampling) dan dengan melakukan observasi sebagai partisipan pasif, wawancara semi terstruktur dengan bantuan instrumen pertanyaan terbuka dan tertutup. Penelitian ini mengutamakan perspektif emic – dengan sepenuhnya memperhatikan persepsi informan kunci. Pendekatan fenomenologi Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Penelitian.** Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kesuksesan berwirausaha bagi UMKM di Lahan Basah mempengaruhi kegigihan untuk memelihara kelangsungan usaha UMKM yang berada di wilayah Handil Bhakti Barito Kuala.

Keyword: persepsi, sukses, bisnis, kewirausahaan, UMKM, lahan basah

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan implikasi dari sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat (Subagyo, Savio, & Arsyianti, 2014). UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia dimana UMKM digambarkan sebagai sektor

yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya hanya berpendidikan menengah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil menengah. Peranan penting UMKM secara umum dapat dilihat dari perkembangan yang signifikan dan peran UMKM sebagai penyumbang PDB terbesar di dalam perekonomian Indonesia dan upaya pemerintah untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi sekaligus mencapai pemerataan pembangunan antar daerah. Lebih lanjut UMKM terbukti mampu sebagai penopang sistem perekonomian nasional dan mampu bertahan terhadap krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia. Hal ini dikarenakan usaha kecil cukup fleksibel dan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar.

Pentingnya keberadaan UMKM tidak terkecuali diantaranya dalam sistem perekonomian Kabupaten Barito Kuala dengan ibu kotanya Marabahan yang berbatasan dengan Kota Banjarmasin. Keberadaan pedagang kecil dan menengah dengan menjual buah-buahan merupakan cermin meningkatnya pertumbuhan UMKM dikawasan Handil Bhakti yang berbatasan dengan kota Banjarmasin, sehingga menjadikan daerah Handil Bhakti menjadi ramai. Dengan demikian, aktivitas ekonomi masyarakat diasumsikan hidup, sehingga akan meningkatkan kondisi perekonomian Kecamatan Alalak. Sejak tahun 2007 hingga saat ini (tahun penelitian: 2017), jumlah pedagang buah di sepanjang anak sungai Barito tampak semakin banyak dengan lokasi lapak yang berdekatan antar pedagang satu dengan lainnya. Jenis buah yang ditawarkan cukup beragam, baik buah lokal musiman atau bukan musiman dan buah impor. Usaha dagang yang terus berjalan sejak tahun 2007 mencerminkan adanya keberlanjutan usaha dan hal tersebut berpotensi untuk menarik minat masyarakat lainnya untuk menekuni bisnis yang sama dalam lingkup UMKM. Studi yang mempelajari tentang upaya UMKM untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, menempatkan beberapa aktivitas SDM seperti: komunikasi, perjanjian bisnis/engagemet, insentif, rekrutmen, dan upaya mempertahankan karyawan/retention (Langwell & Heaton, 2016). Namun hal tersebut belum sepenuhnya dapat berlaku pada UMKM lainnya – terkait dengan perbedaan kapasitas usaha. Brundtland Commission (1987) dan Benn et.al (2007) dalam Prabawani (2013) menyajikan tema yang berifat lebih terbuka sehingga berguna untuk mengetahui kondisi *business sustainability* UMKM pada beberapa hal seperti: 1) perilaku dalam menggunakan sumber daya; 2) Perilaku dalam bertransaksi dengan pihak eksternal; 3) Strategi usaha yang ramah lingkungan; dan 4) Pengambilan keputusan yang ramah lingkungan. Maka, tema tersebut saat ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Subyektifitas individu pelaku UMKM mengenai keyakinan sejak minat, niat, hingga mewujudkannya sebagai aktivitas bisnis mandiri merupakan faktor pendorong internal yang menentukan kegigihan individunya. Umumnya, terdapat asumsi dasar yang kuat pada subyek

penelitian yang mempersepsikan bahwa usaha mandiri yang akan dilakukan, yang dalam hal ini adalah menjadi pedagang buah mencerminkan adanya persepsi positif yang menempatkan bahwa aktivitas bisnis tersebut lebih menjanjikan apabila dibandingkan dengan alternatif usaha yang dimiliki oleh subyek, yang secara teoritis adanya *perception of success* pada subyek tersebut. Terdapat ukuran kesuksesan usaha yang non-finansial yang dapat mengukur kesuksesan usaha UMKM (Reijonen & Komppula, 2007). Istilah 'pertumbuhan', 'keberhasilan', dan 'kinerja' menjadi kurang representatif apabila hanya menggunakan ukuran finansial – yang mana memang menjadi kurang dapat mengungkapkan tentang bagaimana usaha kecil memaknai kesuksesan bisnis – terlebih apabila diterapkan pada UMKM di wilayah rawan pangan yang mana menyiratkan keterbatasan kapasitas bisnis. Persepsi kesuksesan bisnis pada pelaku wirausaha berkepasitas bisnis yang kecil mengarahkan peneliti untuk memberdayakan tema motivasi Maslow untuk konteks bisnis wirausaha (*hierarchy of entrepreneurs' needs*) yang membagi tingkatan hirarki kebutuhannya menjadi: *upper level needs (self-actualization and Esteem needs)* dan *lower lever needs (love/belonging, safety, and physiological needs)*. Dengan mengetahui bagaimana subyek mempersepsikan keterpenuhan kebutuhannya melalui aktivitas bisnis UMKM nya, maka keterpenuhan tersebut digunakan sebagai dasar mengasumsikan persepsi individu terhadap kesuksesan bisnisnya.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Business Sustainability**

Pada mulanya, Sustainability/ ketahanan dimaknai sebagai kapasitas/ daya tahan untuk mempertahankan suatu entitas, *outcome*, atau proses dari waktu ke waktu. Dalam artikel: *A Framework for Business Sustainability*, dinyatakan bahwa *business sustainability is a means for achieving an organization's vision and mission* (Pojasek, 2007), bahwa sebagai suatu sarana mencapai visi dan misi perusahaan, usaha yang tangguh/ berketahanan merupakan penerapan dari: pengetahuan, ketrampilan, peralatan, dan teknik-teknis terhadap aktivitas organisasi; produk; dan pelayanan untuk mencapai hal-hal seperti:

- Ketersediaan konteks bagi aktivitas, produk, dan pelayanan organisasi.
- Teridentifikasinya *critical objectives* dan target (yang berakar dari visi dan misi organisasi) yang harus dicapai.
- Tersingkirkannya penghalang atau gangguan yang dapat menghalangi pencapaian target dan sasaran keorganisasian.

- Memungkinkan bagi organisasi untuk: memahami pengendalian dampak dan strategi mitigasi dalam menghadapi penghalang atau gangguan; dan dapat terus mencapai *critical objectives* dan targetnya.
- Menciptakan kriteria dan/atau pemicu untuk menerapkan respon terhadap krisis dan kondisi darurat, respon lanjutan, dan respon prosedur pemulihan.
- Menjamin bahwa staf dan pengelola memahami keseriusan akuntabilitas dan tanggungjawab sesuai dengan posisinya ketika terjadi kondisi darurat atau masalah stakeholder, dan menjamin bahwa pemahaman tersebut tetap ada.
- Membangun konsensus dan komitmen terhadap syarat, penerapan, dan penyebaran ketahanan (*business sustainability*) dan kelancaran usaha yang terintegrasi sebagai bagian dari cara yang biasa dilakukan oleh bisnis dalam menjalankan usahanya.

Pembuktian secara empiris bagi kelangsungan bisnis di Afrika Selatan dalam hal ketrampilan, mengungkapkan bahwa faktor-faktor: manajemen persediaan, pengendalian dan perencanaan produksi, kualitas dan spesifikasi operasional, teknik pengukuran produksi, dan persyaratan pendukung produksi secara positif berhubungan dengan kelangsungan bisnis UMKM (Urban & Naidoo, 2012).

Pada tahun 1987, Brundtland Commission mendefinisikan *Sustainable development* dengan pernyataan: ... *is meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs* (Prabawani, 2013). Penjabaran tersebut mengarah pada konteks *ecological sustainability* secara khusus, yang mana dalam Prabawani (2013) oleh Bennett al dijelaskan lebih menekankan ada perilaku manusia dalam suatu entitas bisnis dalam kerangka perspektif dan dampak kuatnya terhadap lingkungan alam melalui strategi perusahaan dan pembuatan keputusannya. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/ UMKM memiliki karakteristik tersendiri, yang bukan sekedar "*little big businesses*" (Darcy, Hill, McCabe, & McGovern, 2014), bahwa karakteristik tersebut mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Dengan berdasar pada *resource-based view* yang menyoroti hubungan antara SDM internal dan kemampuannya terkait dengan bakat dan perilaku - sebagai sumber potensial bagi keunggulan bersaing – yang bukan hanya mendasarkan perspektif perusahaan besar saja. Seseungguhnya, peran UMKM pada konteks tersebut telah dibahas pada tahun 2013 oleh Bennington dan Minutolo terkait pada peran pimpinan UMKM untuk menanggulangi sampah dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior Ajzen*. Studi tersebut mengungkapkan bahwa hubungan kuat antara peran pemimpin UMKM yang secara signifikan membawa UMKM memiliki tanggung jawab sosial, baik secara normatif, sikap, dan pada konstruk pengendalian (Bennington & Minutolo, 2013), bahwa



pengaruh pimpinan untuk menerapkan aktivitas mengurangi sampah perlu lebih berfokus pada mengubah sikap individunya. Keragaman indikator kelangsungan bisnis oleh Eswarlal (2014) diasumsikan karena adanya perberbedaan tingkatan. Pendekatan Metaphor didefinisikan sebagai pemetaan entitas, struktur, dan hubungan dari satu domain (disebut: sumber) diatas domain yang berbeda (disebut: target) (Eswarlal & Vallesi, 2014). Hasilnya mengusulkan empat tahap kelangsungan bisnis, yaitu: *esignable, feasible, endurable and responsible* – yang mana memberikan cara pandang baru terhadap pembuatan keputusan bagi kelangsungan bisnis untuk *sustainable system* dan penggunaan baru terhadap visual metaphors pada bidang penelitian ini.

### **Entrepreneurial success Perception/ ESP**

Studi tentang persepsi kesuksesan berwirausaha berupaya untuk melakukan komparasi persepsi antar gender. Usulan adanya uji empiris terhadap subyektifitas individu terhadap kesuksesan berwirausaha (Zampetakis, Bakatsaki, Kafetsios, & Moustakis, 2017) – yang berinteraksi dengan orientasi gender, dan entisipasi terhadap emosi – dijadikan bukti pendukung bahwa konstruksi sosial terhadap jenis kelamin dan persepsi akan masa depan merupakan faktor yang mempengaruhi ekosistem kewirausahaan – dalam pendekatan Bayesian. Zampetakis dkk tersebut sejalar dengan studi tentang persepsi terhadap kesuksesasan bisnis mandiri. seperti halnya pada studi mengenai kesuksesan yang diterima-rasakan oleh pelaku wirausaha dilakukan dalam perspektif gender (Kirkwood, 2016), yang menjawab pertanyaan bahwa tiap jenis kelamin memiliki pendapat yang berbeda tentang indikator kesuksesan berwirausaha yang diajukan, yakni: stabilitas keuangan, dan perpektif subyektif (yakni: profit, dan pembayaran tagihan). Pada saat studi dilakukan, wanita sudah memandang bahwa aspek finansial merupakan indikator kesuksesan berwirausaha, dan pada indikator dengan perspektif subyektif juga menunjukkan kesetaraan. Namun, kompatasi antar gender tidak selalu dilakukan. Kesuksesan wirausaha terlepas dari eksistensi gender dengan berfokus pada kriteria kinerja UKM yang baik – dengan memenuhi beberapa indikator, yakni: terjadinya pertumbuhan pada: Penjualan; Modal; Tenaga Kerja; Pasar; dan Laba yang merujuk pada Crijns dan Ooghi (2000) bahwa setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari dua lingkungan di mana perusahaan melakukan bisnisnya, yakni: lingkungan/ faktor internal (yakni: SDM; Keuangan; Teknis & Operasional; Pasar & Pemasaran) dan eksternal (yakni: Kebijakan Pemerintah; Sosial-Budaya & Ekonomi; dan Peranan Lembaga Terkait) (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Memaknai kesuksesan berwirausaha sebelumnya juga telah dilakukan oleh Fisher dkk. *Entrepreneurial success is a phenomena characterized by positive consequences as perceived by the entrepreneur* (Fisher, Maritz, & Lobo, 2014). Konsekuensi positif dalam hal ini adalah akhir yang baik atau makmur dari suatu upaya

atau usaha-keras. Apa yang dipertimbangkan 'Baik' bagi tiap orang dapat saja berbeda, dengan demikian – berdasar pada sudut pandang pemerhati atau pelaksana usaha. Dengan demikian, *Entrepreneurial success* dipahami secara kontekstual, dan biasanya bersetara makna dengan *the successful entrepreneur, the entrepreneur's success, and the venture's success* – dan terkadang digunakan sebagai variable penelitian empiris tanpa definisi operasional – seperti Subagyo, Savio, & Arsyianti (2014) yang melalui perspektif Islam meneliti tentang pengaruh Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan UKM di Kota Bogor. Menjadi sangat disarankan untuk memahami *Entrepreneurial success* melalui indicator-idikator umumnya. Namun, seperti yang disampaikan oleh Brockner dalam Fisher et al (2014) bahwa mengidentifikasi indicator bagi *Entrepreneurial success* juga problematis karena memiliki banyak dimensi berbeda dan merupakan proses multi-tahap. Disampaikan juga bahwa *Fried and Tauer's Index of Entrepreneurial success* yang terdiri dari: 1) biaya total (sumber-sumber daya yang digunakan perusahaan); 2) jam kerja pemilik (komitmen dan upaya pelaku wirausaha bagi perusahaannya); 3) pendapatan total; dan 4) pertumbuhan pendapatan. Selain itu, Liechti et al mengembangkan factor-faktor kinerja bagi *Entrepreneurial success* menggunakan skala industry dengan penyesuaian, pendapatan agregat, dan tingkat pengembalian investasi awal; dan Caliendo & Kritikos mengukur *Entrepreneurial success* melalui kemampuan mempekerjakan karyawan setelah usaha diluncurkan secara kuantitas. McKenzie dan Sud dalam Fisher et al (2014:481) menjabarkan tentang *entrepreneurial failure* sebagai “*deviation from the entrepreneurs' desired expectation,*” and incorporate strong entrepreneurial vision as a central determinant in failure sense making, maka *Entrepreneurial success* merupakan kebalikan dari makna penjabaran tersebut, yang dapat dinyatakan sebagai: ketercapaian harapan pelaku wirausaha, dan hal tersebut membentuk visi kewirausahaan sebagai penentu rasa kesuksesan. Maka, *Entrepreneurial success perception* dapat ditentukan setelah mengetahui tujuan awal seseorang (individual) melakukan wirausaha (*action – not intention*) untuk kemudian diketahui ketercapaian tujuan awal (motivasi) tersebut setelah kurun waktu tertentu. Adapun studi tentang faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dilakukan dengan mengikuti konteks lokak – kewilayahan. Seperti studi yang dilakukan di Bangladesh, menemukan bahwa bagi UMKM tersebut, *Business plan, channel of distribution, management skills and government support* merupakan penentu kesuksesan UMKM Bangladesh (Uddin & Bose, 2013). Study lain di Banglades menemukan bahwa faktor kesuksesan pelaku wirausaha UMKM dalam kerangka teoritis adalah variabel karakteristik demografik (yakni: usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman) dan variabel lingkungan kontekstual (yakni: pemasaran, teknologi, akses terhadap modal, insfrastruktur, pemerintah, politik, dan akses informasi) (Chowdhury, Alam, & Arif, 2013).

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) membedakan motif seseorang untuk memulai suatu bisnis sebagai: *designation of either necessity-driven (NDE)* atau *opportunity-driven entrepreneurship (ODE)*. Oleh GEM, *Necessity-driven entrepreneurs/ NDE* dinyatakan sebagai seseorang yang didorong untuk memulai suatu bisnis karena kekurangan peluang kerja dan karena keterbatasan sumber pendapatan. Sementara itu ODE adalah seseorang yang memulai bisnis dengan tujuan utama untuk mengejar peluang, sebetulnya *entrepreneurship economists'* yang umumnya diberi label sebagai *innovative*, dan oleh karena itu menjadi lebih berharga dari pada bentuk kewirausahaan lainnya. (Kuckertz, Berger, & Mpeqa, 2015). Apabila ditinjau dari perspektif motivasi Maslow, maka dengan penjabaran tersebut, maka NDE akan merasakan kesuksesan berwirausaha apabila kebutuhan dasarnya (*basic needs*) terpenuhi melalui aktivitas wirausahanya, yakni kebutuhan fisiologis (pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan) dan serta merasa aman dengan berwirausaha sebagai profesi. Sedangkan ODE, akan merasa sukses berwirausaha apabila ada terpenuhi *upper level Maslow's hierarchical needs-nya*, yakni kebutuhan psikologisnya (*social and esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri-nya. Maka, ke dua kelompok motivasi tersebut akan digunakan sebagai dasar penyembangan instrument guna mengenali *Entrepreneurial success perception* – apakah tujuan awal berwirausahanya tercapai atau tidak – dengan mengidentifikasi terlebih dulu apakah pelaku wirausaha tersebut merupakan NDE atau ODE.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode**

Guna mengetahui bagaimana kondisi *Entrepreneurial Success Perception* dan pengaruhnya pada keberlangsungan bisnis UMKM di wilayah Handil Bhakti - Barito Kuala dengan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, maka metode kualitatif ini digunakan. Pada hakikatnya, penelitian kualitatif adalah pengamatan terhadap komunitas di dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan komunitas tersebut, dan berusaha memahami Bahasa dan tafsiran (persepsi) komunitas tersebut. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada para pedagang buah yang berada di jalan Handil Bhakti yang melakukan aktivitas perdagangan di sepanjang sungai Handil Bhakti setiap hari. Interaksi antara para pedagang (*actor*), dengan kegiatan perdagangannya (*activity*), dan tempat (*place*) akan menghasilkan situasi social tertentu. Melalui pendekatan kualitatif, informasi dan data yang diperoleh diharapkan lebih efektif dalam mencapai tujuan penelitian karena lebih mendalam, bermakna, dan kredibel dalam mengungkap perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja

(Sugiyono, 2009), yang dalam hal ini adalah *Entrepreneurial Success Perception* pada pedagang buah di sepanjang sungai Handil Bhakti.

Adapun rancangan wawancara untuk *Entrepreneurial Success Perception* sebagai variabel penelitian mengacu pada *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business* (Mollahan , 2011) untuk personifikasi bisnis terkait dengan: *Physiological Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan audiens/pembeli, adanya kebutuhan untuk dipenuhi, dan adanya nilai yang ditawarkan); *Safety Needs of a Business* (terkait dengan seberapa jauh bisnis dari kebangkrutan finansial, mengenai kemampuan menghasilkan laba atau profit); *Social Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan dan hubungan pelanggan dan pemasok); *Esteem Needs of a Business* (terkait dengan nilai individual atas hasrat untuk merasa dihargai dan memiliki kesan yang baik); dan *Self-actualization Needs of a Business* (tekrait dengan pemenuhan potensi seseorang untuk penciptaan pasar baru dan berinovasi).

Adapun rancangan tema wawancara untuk keberlangsungan bisnis mengacu pada Brundlant Commisson dalam Prabawani (2013) mengenai perilaku dalam: 1) menggunakan sumber daya; dan 2) perilaku bertransaksi dengan pihak eksternal; dan perilaku pengambilan keputusan yang ramah lingkungan, dan strategi usaha serta pembuatan keputusan. Tabel berikut ini merupakan panduan pengembangan rancangan wawancara terstruktur untuk kedua variabel penelitian.

Tabel 1. Pengembangan Rancangan Wawancara Semi Terstruktur

Variabel	Tema	Sumber
<i>Entrepreneurial Success Perception</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Physiological needs</li> <li>2. Safety needs</li> <li>3. Social needs</li> <li>4. Esteem needs</li> <li>5. Self-actualization needs</li> </ol>	Mollahan (2011)
Keberlanjutan Bisnis UMKM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku dalam menggunakan sumber daya</li> <li>2. Perilaku dalam bertransaksi dengan pihak eksternal</li> <li>3. Strategi usaha yang ramah lingkungan</li> <li>4. Pengambilan keputusan yang ramah lingkungan</li> </ol>	Brundlant Commission (1987) dan Benn et.al (2007) dalam Prabawani (2013)

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Selaras dengan fokus penelitian, maka sampel sumber data dan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sampel sumber data dipilih dan mengutamakan perspektif emic (mengutamakan persepsi informan), sehingga peneliti tidak boleh memaksakan kehendaknya guna memperoleh data yang diinginkan. Berdasar pada hal tersebut, maka penentuan sampel dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 3) Untuk memperoleh informasi mengenai profil singkat para pedagang, sumber data adalah para pedagang itu sendiri. Teknik pengumpulan data adalah wawancara kepada para informan kunci – sebagai subyek penelitian;
- 4) Untuk mengetahui kondisi *Entrepreneurial Success Perception* dan perannya pada keberlangsungan bisnis UMKM yang berlokasi di sepanjang sungai di wilayah Handil Bhakti - Barito Kuala.

Adapun teknik pengumpulan data adalah wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Pada dasarnya, peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Namun, setelah fokus penelitian jelas, maka instrument penelitian dikembangkan, yakni form panduan pertanyaan/ pernyataan wawancara terstruktur untuk *Entrepreneurial Success Perception* dan keberlanjutan usaha. Data tambahan yang merupakan data sekunder, diperoleh dari sumber lain yang relevan

### **Teknik Analisis Data**

Pendekatan Fenomenologi (Miles & Huberman, 2009) yang oleh Spradley dalam Sugiyono (2009) tekniknya disesuaikan dengan tahapan penelitian, bahwa aktivitas dalam analisis data yakni: *data reduction, data display, dan conclusoin drawing/ verification* - yang umumnya dilakukan pada setiap tahap penelitian Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan member check, yang mana mendiskusikan nilai-nilai *Entrepreneurial Success Perception* kepada sumber yang memberikan data, dalam hal ini adalah para pedagang buah.

### **HASIL PENELITIAN**

Informasi yang diperoleh dari pedagang di sepanjang sungai Handil Bhakti: Ahmad (Informan), menyampaikan bahwa terdapat kurang lebih 35 orang pedagang yang tidak terdaftar, yang berasal dari wilayah yang ada di daerah Handil Bhakti sekitar, dan juga berasal dari kota Banjarmasin. Aktivitas perdagangan setiap hari mulai dari pagi sampai dengan malam hari (23.00) kadang sampai pukul 24.00 WITA. Pada mulanya, pedagang yang berjualan disepanjang sungai Handil Bhakti hanya beberapa pedagang saja sekitar 5 orang pedagang yang masih mempunyai hubungan kekeluargaan, tetapi berkembang menjadi sampai 35 orang pedagang.

UMKM yang berada disepanjang sungai Handil Bhakti sebagian besar usahanya berupa buah-buahan baik yang berasal dari lokal seperti timun emas (belungkah batu, cempedak, papakin (seperti durian), langsung, semangka, durian dan juga dari luar daerah, jenis buah antara lain jeruk mandarin, apel, pir, anggur. Pada umumnya UMKM ini dikelola sekaligus oleh pemilik UMKM. Sebagian besar UMKM berumur diatas 10 tahun bahkan ada yang sudah menjalankan aktivitas bisnisnya selama 30 tahun walaupun tidak hanya berjualan di sepanjang sungai Handil Bhakti.

## **Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti**

Berikut ini dijabarkan nilai-nilai *Entrepreneurial Success Perception* yang ada pada Pedagang Pasar di sepanjang sungai Handil Bhakti. Entrepreneurial Success Perception merupakan representasi dari physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, dan self-actualization needs. Physiological needs merupakan representasi bahwa berdagang sebagai satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa berdagang merupakan satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya.

Safety need merupakan representasi dari usaha dagang mampu memberikan keuntungan yang layak, dapat mengembalikan modal pedagang, menjual barang dagangan dengan harga yang wajar, dapat menambah dagangan dari waktu ke waktu, dan terjamin dengan berusaha pada lokasi dagang saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa usaha dagang ini mampu untuk memberikan keuntungan yang layak karena mereka tidak memerlukan modal (sistem titip barang) sehingga pedagang dapat menjual harga yang wajar bahkan lebih mahal dibandingkan dari harga asal buah tersebut.

Social needs dimaknai terjadinya komunikasi yang baik antara sesama pedagang dalam hal saling tolong menolong, komunikasi antara pedagang dan pembeli, dan pembeli merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli buah-buahan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa diantara sesama pedagang terjalin komunikasi yang baik seperti keluarga dan saling tolong menolong. Selain itu komunikas yang baik juga terjadi antara pedagang dan pembeli.

Esteem needs terkait dengan bagaimana pedagang memajang dagangan lebih strategis dibanding dengan pedagang lainnya dan kualitas buah dagangan layak menjadi pilihan pembeli yang mencari buah segar. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang sudah melakukan pemajangan dagangannya agar lebih dminati oleh pembeli.

Self-actualization needs terkait dengan kebaikan yang dilakukan oleh pedagang adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada



pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.

### ***Business Sustainability* pedagang buah di sepanjang sungai Handil Bhakti**

*Business sustainability* merupakan representasi dari perilaku dalam menggunakan sumber daya, bertransaksi dengan pihak eksternal, melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan, dan pengambilan keputusan yang ramah lingkungan. Perilaku dalam menggunakan sumber daya merupakan representasi dari pertimbangan pedagang dalam potensi perkembangan usaha di masa depan dan fokus pada kelangusngan usaha saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika menjalankan usahanya selalu mempertimbangkan potensi perkembangan usaha di masa depan dan fokus pada kelangusngan usaha saat ini.

Perilaku bertransaksi dengan pihak eksternal merupakan representasi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya menjamin kesetiaannya untuk menjadi pelanggan dan menghindari tindakan curang dalam menyajikan dagangan kepada setiap konsumen. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan upaya menjamin kesetiaannya untuk menjadi pelanggan dan menghindari tindakan curang dalam menyajikan dagangan kepada setiap konsumen

Perilaku melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan merupakan representasi dari pertimbangan dampak usaha yang saya jalankan terhadap lingkungan sekitar aktifitas usaha, supaya tidak mencemari tanah di lokasi tersebut dan bekerja sama dengan rekan pedagang lainnya, serta menjaga kelestarian lingkungan usaha supaya nyaman bagi konsumen. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu mempertimbangkan dampak usaha yang saya jalankan terhadap lingkungan sekitar aktifitas usaha, supaya tidak mencemari tanah di lokasi tersebut dan bekerja sama dengan rekan pedagang lainnya dan menjaga kelestarian lingkungan usaha supaya nyaman bagi konsumen



Sedangkan perilaku dalam pengambilan keputusan yang ramah lingkungan merupakan representasi dari keputusan yang saya ambil untuk kepentingan usaha selalu saya dasari dengan upaya untuk menjaga lingkungan yang asri dan menggunakan plastic khusus bagi produk pangan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu mengambil keputusan yang untuk kepentingan usaha selalu saya dasari dengan upaya untuk menjaga lingkungan yang asri walaupun dalam menggunakan plastic masih belum menggunakan plastik khusus bagi produk pangan

## **PEMBAHASAN**

### ***Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti***

Berdasarkan hasil *in depth interview* menyatakan bahwa *physiological needs* yang dipresentasikan dalam berdagang sebagai satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa berdagang merupakan satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya.

Hal ini bermakna bahwa pekerjaan sebagai pedagang merupakan satu-satunya sumber penghasilan yang digunakan oleh pedagang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal ini yaitu menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan bagi dirinya dan keluarganya.

*Safety need* yang direpresentasikan dari usaha dagang yang mampu memberikan keuntungan yang layak, dapat mengembalikan modal pedagang, menjual barang dagangan dengan harga yang wajar, dapat menambah dagangan dari waktu ke waktu, dan terjamin dengan berusaha pada lokasi dagang saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa usaha dagang ini mampu untuk memberikan keuntungan yang layak karena mereka tidak memerlukan modal (sistem titip barang) sehingga pedagang dapat menjual harga yang wajar bahkan lebih mahal dibandingkan dari harga asal buah tersebut.

Hal ini bermakna bahwa berdagang bagi pedagang umumnya mampu untuk memberikan keuntungan yang layak, dapat menjual dengan harga yang wajar bahkan di atas harga jual dan terjamin untuk berusaha di lokasi yang ada.

*Social needs* yang dipresentasikan dengan terjadinya komunikasi yang baik antara sesama pedagang dalam hal saling tolong menolong, komunikasi antara pedagang dan pembeli, dan pembeli merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli buah-buahan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa diantara sesama pedagang terjalin komunikasi yang baik seperti keluarga dan saling tolong menolong. Selain itu komunikasi yang baik juga terjadi antara pedagang dan pembeli.

Hal ini bermakna bahwa terjadi komunikasi yang baik antara sesama pedagang layaknya seperti keluarga, sehingga terjadi saling tolong menolong, hubungan yang nyaman ketika berinteraksi dan saling menghormati.

*Esteem needs* yang dipresentasikan dengan pedagang memajang dagangan lebih strategis dibanding dengan pedagang lainnya dan kualitas buah dagangan layak menjadi pilihan pembeli yang mencari buah segar. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang sudah melakukan pemajangan dagangannya agar lebih diminati oleh pembeli.

Hal ini bermakna bahwa pedagang sudah melakukan hal-hal yang bisa meningkatkan penjualannya dengan melakukan pemajangan barang dagangannya ditempat yang strategis dimana pembeli bisa dengan mudah untuk membeli buah.

*Self-actualization needs* dipresentasikan dengan kebaikan yang dilakukan oleh pedagang adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.

Hal ini bermakna bahwa pedagang secara ikhlas ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada

pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

## **KESIMPULAN**

Berdasar pada analisis yang berbasis pada perspektif emic, maka para pedagang buah tersebut memang melakukan tema *business sustainability*, yakni: telah menggunakan sumber daya yang dimiliki secara wajar – dengan tidak membahayakan struktur modalnya dalam jangka pendek untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya; melakukan transaksi dengan pihak eksternal secara bertanggung-jawab guna menjalin hubungan usaha atau pun hubungan pemasol – pelanggan/konsumen dengan baik guna menekan social cost akibat kehilangan subyek hubungan tersebut; melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan dengan mempertahankan kesegaran produk secara alami dan aman dengan secara efektif memilih; menggunakan kemasan dagang kepada pembelinya yang merupakan salah satu praktik pengambilan keputusan yang ramah lingkungan.

Terkait dengan kapasitas usahanya yang lebih berorientasi pada aspek kecukupan – yang tidak mengejar maksimasi laba, maka keterpenuhan kebutuhan fisiologis wirausaha (perwujudan ide bisnis, santai, menjadi pemilik usaha), keterpenuhan kebutuhan keamanan (pendapatan, adanya pelanggan, dasar sumberdaya yang sesuai kebutuhan, adanya permintaan akan produk, dukungan tulus, komunikasi yang jujur, dan perlakuan releran) dan keterpenuhan kebutuhan akan kasih sayang/ rasa kepemilikan (rekan dalam usaha, dukungan tulus, dan tukar pendapat dengan kawan yang lebih berpengalaman dagang) maka hal-hal tersebut menjadi penanda bahwa para pedagang buah tersebut telah menganggap bahwa usahannya mengalami kesuksesan.

Dengan berdasar pada kondisi tersebut, maka persepsi bahwa dengan berdagang buah telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, maka upaya maksimal dilakukan untuk memelihara kelangsungan bisnis perdagangan buah tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Bennington, A. J., & Minutolo, M. C. (2013). Intent to be a Socially Responsible Small or Medium-sized Enterprise: Theory of Planned Behavior and Leaders' Actualizing. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 1).
- Bryant, T. A., & Bryant, J. E. (1998). Wetlands and Entrepreneurs: Mapping the Fuzzy Zone between Ecosystem Preservation and Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11(Iss. 6), pp.112-134.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, Vol. 3(No. 2), pp. 38-52.
- Darcy, C., Hill, J., McCabe, T., & McGovern, P. (2014). A Consideration of Organisational Sustainability in the SME Context: A Resource-based View and Composite Model. *European Journal of Training and Development*, Vol.38 (No.5), pp. 398-414.
- Eswarlal, V. K., & Vallesi, M. (2014). Different stages of business sustainability: a visual metaphor. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 12(Iss. 3), pp. 308 - 325.
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating Entrepreneurs' Perception of Success: Perception of Success. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 20(No. 5), pp. 478-492.
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic Values on Green Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 (No. 3), pp. 379-395.
- Kirkwood, J. J. (2016). How Women and Men Business Owners Perceive Success. *International Journal of ntrepreneurial Behavior & Research*, pp.-.
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Mpeqa, A. (2015). The More the Merrier? Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Research*, pp.1-6.
- Langwell, C., & Heaton, D. (2016). Using Human Resource Activities to Implement Sustainability in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 652(Iss. 3 ), pp. 652-670.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode- Metode Baru*. (T. Rohendi. R, Trans.) Jakarta: UI Press.
- Mollahan , T. (2011, October 8). *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business*. Retrieved September 8, 2017, from SHYEntrepreneur.com: <http://www.shyentrepreneur.com/pre-business/maslow's-hierarchy-of-needs-for-a-small-scale-business/>
- Pojasek, R. B. (2007). A Framework for Business Sustainability. *Environmental Quality Management*, p. 81-88.

- Prabawani, B. (2013). Measuring SME's Sustainability: A literature Review and Agenda for Research. *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2(No.12), pp. 193-207.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015* (pp. 7-12). Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim - Semarang.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of Success and its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (No. 4), pp. 689-701.
- Schermerhorn, Jr, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior* (11th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Subagyo, P. E., Savio, D. S., & Arsyianti, L. D. (2014, Mei 22). Pengaruh Karakter Wirausahawan terhadap Keberhasilan UMKM: Perspektif Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika*, p. 23.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uddin, M. R., & Bose, T. K. (2013). Factors Affect the Success of SME in Bangladesh: Evidence from Khulna CityAWERTYUI. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 3), pp. 166-172.
- Urban, B., & Naidoo, R. (2012). Business sustainability: empirical evidence on operational skills in SMEs in South Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19(No. 1), pp. 146-163.
- Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. New York: Routledge.
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2017). Examining the Relationship among Gender Role Orientation, Future-Oriented Emotions, and Subjective Entrepreneurial Success. *Emotion in Organizations*, Vol. 13, pp. 157-173.

Mengirim file artikel yang sudah direvisi terkait dengan bagian pembahasan tanggal 3 November 2017

***The Entrepreneurial Success Perception on Business Sustainability in Wetland's for Micro Small Medium Entrepresis (MSME's)***

Hastin Umi Anisah

[humianisah@unlan.ac.id](mailto:humianisah@unlan.ac.id), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Wimby Wandary

[wimbywan234@gmail.com](mailto:wimbywan234@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Meiske Claudia

[Meiske.claudia@gmail.com](mailto:Meiske.claudia@gmail.com), FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

## **ABSTRAK**

**Tujuan penelitian.** Penelitian merupakan studi guna mengetahui kondisi *Entrepreneurial Success Perception (ESP)* pada UMKM di Lahan Basah, untuk dapat mengenali perannya bago keberlanjutan bisnis UMKM tersebut dengan berbasis pada keterpenuhan *lower level needs* dari teori motivasi Maslow.

**Desain Penelitian/metodologi/pendekatan.** Peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai sukses bisnis UMKM sehingga mereka mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini berupaya untuk menggali fenomena berlanjutnya usaha walaupun indikator bisnis pada umumnya cenderung kurang eksplisit untuk diamati. Data bagi penelitian ini diperoleh dikumpulkan dari 35 orang informan kunci yang kesediaannya berbasis referensi (snowball sampling) dan dengan melakukan observasi sebagai partisipan pasif, wawancara semi terstruktur dengan bantuan instrumen pertanyaan terbuka dan tertutup. Penelitian ini mengutamakan perspektif emic – dengan sepenuhnya memperhatikan persepsi informan kunci. Pendekatan fenomenologi Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Penelitian.** Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kesuksesan berwirausaha bagi UMKM di Lahan Basah mempengaruhi kegigihan untuk memelihara kelangsungan usaha UMKM yang berada di wilayah Handil Bhakti Barito Kuala.

Keyword: persepsi, sukses, bisnis, kewirausahaan, UMKM, lahan basah

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan implikasi dari sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat (Subagyo, Savio, & Arsyianti, 2014). UMKM mempunyai peran

penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia dimana UMKM digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya hanya berpendidikan menengah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil menengah. Peranan penting UMKM secara umum dapat dilihat dari perkembangan yang signifikan dan peran UMKM sebagai penyumbang PDB terbesar di dalam perekonomian Indonesia dan upaya pemerintah untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi sekaligus mencapai pemerataan pembangunan antar daerah. Lebih lanjut UMKM terbukti mampu sebagai penopang sistem perekonomian nasional dan mampu bertahan terhadap krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia. Hal ini dikarenakan usaha kecil cukup fleksibel dan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar.

Pentingnya keberadaan UMKM tidak terkecuali diantaranya dalam sistem perekonomian Kabupaten Barito Kuala dengan ibu kotanya Marabahan yang berbatasan dengan Kota Banjarmasin. Keberadaan pedagang kecil dan menengah dengan menjual buah-buahan merupakan cermin meningkatnya pertumbuhan UMKM di kawasan Handil Bhakti yang berbatasan dengan kota Banjarmasin, sehingga menjadikan daerah Handil Bhakti menjadi ramai. Dengan demikian, aktivitas ekonomi masyarakat diasumsikan hidup, sehingga akan meningkatkan kondisi perekonomian Kecamatan Alalak. Sejak tahun 2007 hingga saat ini (tahun penelitian: 2017), jumlah pedagang buah di sepanjang anak sungai Barito tampak semakin banyak dengan lokasi lapak yang berdekatan antar pedagang satu dengan lainnya. Jenis buah yang ditawarkan cukup beragam, baik buah lokal musiman atau bukan musiman dan buah impor. Usaha dagang yang terus berjalan sejak tahun 2007 mencerminkan adanya keberlanjutan usaha dan hal tersebut berpotensi untuk menarik minat masyarakat lainnya untuk menekuni bisnis yang sama dalam lingkup UMKM. Studi yang mempelajari tentang upaya UMKM untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, menempatkan beberapa aktivitas SDM seperti: komunikasi, perjanjian bisnis/engagemet, insentif, rekrutmen, dan upaya mempertahankan karyawan/retention (Langwell & Heaton, 2016). Namun hal tersebut belum sepenuhnya dapat berlaku pada UMKM lainnya – terkait dengan perbedaan kapasitas usaha. Brundtland Commission (1987) dan Benn et.al (2007) dalam Prabawani (2013) menyajikan tema yang bersifat lebih terbuka sehingga berguna untuk mengetahui kondisi *business sustainability* UMKM pada beberapa hal seperti: 1) perilaku dalam menggunakan sumber daya; 2) Perilaku dalam bertransaksi dengan pihak eksternal; 3) Strategi usaha yang ramah lingkungan; dan 4) Pengambilan keputusan yang ramah lingkungan. Maka, tema tersebut saat ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Subyektifitas individu pelaku UMKM mengenai keyakinan sejak minat, niat, hingga mewujudkannya sebagai aktivitas bisnis mandiri merupakan faktor pendorong internal yang



menentukan kegigihan individunya. Umumnya, terdapat asumsi dasar yang kuat pada subyek penelitian yang mempersepsikan bahwa usaha mandiri yang akan dilakukan, yang dalam hal ini adalah menjadi pedagang buah mencerminkan adanya persepsi positif yang menempatkan bahwa aktivitas bisnis tersebut lebih menjanjikan apabila dibandingkan dengan alternatif usaha yang dimiliki oleh subyek, yang secara teoritis adanya *perception of success* pada subyek tersebut. Terdapat ukuran kesuksesan usaha yang non-finansial yang dapat mengukur kesuksesan usaha UMKM (Reijonen & Komppula, 2007). Istilah 'pertumbuhan', 'keberhasilan', dan 'kinerja' menjadi kurang representatif apabila hanya menggunakan ukuran finansial – yang mana memang menjadi kurang dapat mengungkapkan tentang bagaimana usaha kecil memaknai kesuksesan bisnis – terlebih apabila diterapkan pada UMKM di wilayah rawan pangan yang mana menyiratkan keterbatasan kapasitas bisnis. Persepsi kesuksesan bisnis pada pelaku wirausaha berkepasitas bisnis yang kecil mengarahkan peneliti untuk memberdayakan tema motivasi Maslow untuk konteks bisnis wirausaha (*hierarchy of entrepreneurs' needs*) yang membagi tingkatan hirarki kebutuhannya menjadi: *upper level needs (self-actualization and Esteem needs)* dan *lower lever needs (love/belonging, safety, and physiological needs)*. Dengan mengetahui bagaimana subyek mempersepsikan keterpenuhan kebutuhannya melalui aktivitas bisnis UMKM nya, maka keterpenuhan tersebut digunakan sebagai dasar mengasumsikan persepsi individu terhadap kesuksesan bisnisnya.

## STUDI PUSTAKA

### Business Sustainability

Pada mulanya, Sustainability/ ketahanan dimaknai sebagai kapasitas/ daya tahan untuk mempertahankan suatu entitas, *outcome*, atau proses dari waktu ke waktu. Dalam artikel: *A Framework for Business Sustainability*, dinyatakan bahwa *business sustainability is a means for achieving an organization's vision and mission* (Pojasek, 2007), bahwa sebagai suatu sarana mencapai visi dan misi perusahaan, usaha yang tangguh/ berketahanan merupakan penerapan dari: pengetahuan, ketrampilan, peralatan, dan teknik-teknis terhadap aktivitas organisasi; produk; dan pelayanan untuk mencapai hal-hal seperti:

- Ketersediaan konteks bagi aktivitas, produk, dan pelayanan organisasi.
- Teridentifikasinya *critical objectives* dan target (yang berakar dari visi dan misi organisasi) yang harus dicapai.
- Tersingkirkannya penghalang atau gangguan yang dapat menghalangi pencapaian target dan sasaran keorganisasian.

- Memungkinkan bagi organisasi untuk: memahami pengendalian dampak dan strategi mitigasi dalam menghadapi penghalang atau gangguan; dan dapat terus mencapai *critical objectives* dan targetnya.
- Menciptakan kriteria dan/atau pemicu untuk menerapkan respon terhadap krisis dan kondisi darurat, respon lanjutan, dan respon prosedur pemulihan.
- Menjamin bahwa staf dan pengelola memahami keseriusan akuntabilitas dan tanggungjawab sesuai dengan posisinya ketika terjadi kondisi darurat atau masalah stakeholder, dan menjamin bahwa pemahaman tersebut tetap ada.
- Membangun konsensus dan komitmen terhadap syarat, penerapan, dan penyebaran ketahanan (*business sustainability*) dan kelancaran usaha yang terintegrasi sebagai bagian dari cara yang biasa dilakukan oleh bisnis dalam menjalankan usahanya.

Pembuktian secara empiris bagi kelangsungan bisnis di Afrika Selatan dalam hal ketrampilan, mengungkapkan bahwa faktor-faktor: manajemen persediaan, pengendalian dan perencanaan produksi, kualitas dan spesifikasi operasional, teknik pengukuran produksi, dan persyaratan pendukung produksi secara positif berhubungan dengan kelangsungan bisnis UMKM (Urban & Naidoo, 2012).

Pada tahun 1987, Brundtland Commission mendefinisikan *Sustainable development* dengan pernyataan: ... *is meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs* (Prabawani, 2013). Penjabaran tersebut mengarah pada konteks *ecological sustainability* secara khusus, yang mana dalam Prabawani (2013) oleh Bennett al dijelaskan lebih menekankan ada perilaku manusia dalam suatu entitas bisnis dalam kerangka perspektif dan dampak kuatnya terhadap lingkungan alam melalui strategi perusahaan dan pembuatan keputusannya. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/ UMKM memiliki karakteristik tersendiri, yang bukan sekedar "*little big businesses*" (Darcy, Hill, McCabe, & McGovern, 2014), bahwa karakteristik tersebut mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Dengan berdasar pada *resource-based view* yang menyoroti hubungan antara SDM internal dan kemampuannya terkait dengan bakat dan perilaku - sebagai sumber potensial bagi keunggulan bersaing – yang bukan hanya mendasarkan perspektif perusahaan besar saja. Seseungguhnya, peran UMKM pada konteks tersebut telah dibahas pada tahun 2013 oleh Bennington dan Minutolo terkait pada peran pimpinan UMKM untuk menanggulangi sampah dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior Ajzen*. Studi tersebut mengungkapkan bahwa hubungan kuat antara peran pemimpin UMKM yang secara signifikan membawa UMKM memiliki tanggung jawab sosial, baik secara normatif, sikap, dan pada konstruk pengendalian (Bennington & Minutolo, 2013), bahwa

pengaruh pimpinan untuk menerapkan aktivitas mengurangi sampah perlu lebih berfokus pada mengubah sikap individunya. Keragaman indikator kelangsungan bisnis oleh Eswarlal (2014) diasumsikan karena adanya perberbedaan tingkatan. Pendekatan Metaphor didefinisikan sebagai pemetaan entitas, struktur, dan hubungan dari satu domain (disebut: sumber) diatas domain yang berbeda (disebut: target) (Eswarlal & Vallesi, 2014). Hasilnya mengusulkan empat tahap kelangsungan bisnis, yaitu: *esignable, feasible, endurable and responsible* – yang mana memberikan cara pandang baru terhadap pembuatan keputusan bagi kelangsungan bisnis untuk *sustainable system* dan penggunaan baru terhadap visual metaphors pada bidang penelitian ini.

### **Entrepreneurial success Perception/ ESP**

Studi tentang persepsi kesuksesan berwirausaha berupaya untuk melakukan komparasi persepsi antar gender. Usulan adanya uji empiris terhadap subyektifitas individu terhadap kesuksesan berwirausaha (Zampetakis, Bakatsaki, Kafetsios, & Moustakis, 2017) – yang berinteraksi dengan orientasi gender, dan entisipasi terhadap emosi – dijadikan bukti pendukung bahwa konstruksi sosial terhadap jenis kelamin dan persepsi akan masa depan merupakan faktor yang mempengaruhi ekosistem kewirausahaan – dalam pendekatan Bayesian. Zampetakis dkk tersebut sejalar dengan studi tentang persepsi terhadap kesuksesan bisnis mandiri. seperti halnya pada studi mengenai kesuksesan yang diterima-rasakan oleh pelaku wirausaha dilakukan dalam perspektif gender (Kirkwood, 2016), yang menjawab pertanyaan bahwa tiap jenis kelamin memiliki pendapat yang berbeda tentang indikator kesuksesan berwirausaha yang diajukan, yakni: stabilitas keuangan, dan perpektif subyektif (yakni: profit, dan pembayaran tagihan). Pada saat studi dilakukan, wanita sudah memandang bahwa aspek finansial merupakan indikator kesuksesan berwirausaha, dan pada indikator dengan perspektif subyektif juga menunjukkan kesetaraan. Namun, kompatasi antar gender tidak selalu dilakukan. Kesuksesan wirausaha terlepas dari eksistensi gender dengan berfokus pada kriteria kinerja UKM yang baik – dengan memenuhi beberapa indikator, yakni: terjadinya pertumbuhan pada: Penjualan; Modal; Tenaga Kerja; Pasar; dan Laba yang merujuk pada Crijns dan Ooghi (2000) bahwa setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari dua lingkungan di mana perusahaan melakukan bisnisnya, yakni: lingkungan/ faktor internal (yakni: SDM; Keuangan; Teknis & Operasional; Pasar & Pemasaran) dan eksternal (yakni: Kebijakan Pemerintah; Sosial-Budaya & Ekonomi; dan Peranan Lembaga Terkait) (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Memaknai kesuksesan berwirausaha sebelumnya juga telah dilakukan oleh Fisher dkk. *Entrepreneurial success is a phenomena characterized by positive consequences as perceived by the entrepreneur* (Fisher, Maritz, & Lobo, 2014). Konsekuensi positif dalam hal ini adalah akhir yang baik atau makmur dari suatu upaya

atau usaha-keras. Apa yang dipertimbangkan 'Baik' bagi tiap orang dapat saja berbeda, dengan demikian – berdasar pada sudut pandang pemerhati atau pelaksana usaha. Dengan demikian, *Entrepreneurial success* dipahami secara kontekstual, dan biasanya bersetara makna dengan *the successful entrepreneur, the entrepreneur's success, and the venture's success* – dan terkadang digunakan sebagai variable penelitian empiris tanpa definisi operasional – seperti Subagyo, Savio, & Arsyianti (2014) yang melalui perspektif Islam meneliti tentang pengaruh Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan UKM di Kota Bogor. Menjadi sangat disarankan untuk memahami *Entrepreneurial success* melalui indicator-idikator umumnya. Namun, seperti yang disampaikan oleh Brockner dalam Fisher et al (2014) bahwa mengidentifikasi indicator bagi *Entrepreneurial success* juga problematis karena memiliki banyak dimensi berbeda dan merupakan proses multi-tahap. Disampaikan juga bahwa *Fried and Tauer's Index of Entrepreneurial success* yang terdiri dari: 1) biaya total (sumber-sumber daya yang digunakan perusahaan); 2) jam kerja pemilik (komitmen dan upaya pelaku wirausaha bagi perusahaannya); 3) pendapatan total; dan 4) pertumbuhan pendapatan. Selain itu, Liechti et al mengembangkan factor-faktor kinerja bagi *Entrepreneurial success* menggunakan skala industry dengan penyesuaian, pendapatan agregat, dan tingkat pengembalian investasi awal; dan Caliendo & Kritikos mengukur *Entrepreneurial success* melalui kemampuan mempekerjakan karyawan setelah usaha diluncurkan secara kuantitas. McKenzie dan Sud dalam Fisher et al (2014:481) menjabarkan tentang *entrepreneurial failure* sebagai “*deviation from the entrepreneurs' desired expectation,*” and incorporate strong entrepreneurial vision as a central determinant in failure sense making, maka *Entrepreneurial success* merupakan kebalikan dari makna penjabaran tersebut, yang dapat dinyatakan sebagai: ketercapaian harapan pelaku wirausaha, dan hal tersebut membentuk visi kewirausahaan sebagai penentu rasa kesuksesan. Maka, *Entrepreneurial success perception* dapat ditentukan setelah mengetahui tujuan awal seseorang (individual) melakukan wirausaha (*action – not intention*) untuk kemudian diketahui ketercapaian tujuan awal (motivasi) tersebut setelah kurun waktu tertentu. Adapun studi tentang faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dilakukan dengan mengikuti konteks lokak – kewilayahan. Seperti studi yang dilakukan di Bangladesh, menemukan bahwa bagi UMKM tersebut, *Business plan, channel of distribution, management skills and government support* merupakan penentu kesuksesan UMKM Bangladesh (Uddin & Bose, 2013). Study lain di Banglades menemukan bahwa faktor kesuksesan pelaku wirausaha UMKM dalam kerangka teoritis adalah variabel karakteristik demografik (yakni: usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman) dan variabel lingkungan kontekstual (yakni: pemasaran, teknologi, akses terhadap modal, insfrastruktur, pemerintah, politik, dan akses informasi) (Chowdhury, Alam, & Arif, 2013).

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) membedakan motif seseorang untuk memulai suatu bisnis sebagai: *designation of either necessity-driven (NDE)* atau *opportunity-driven entrepreneurship (ODE)*. Oleh GEM, *Necessity-driven entrepreneurs/ NDE* dinyatakan sebagai seseorang yang didorong untuk memulai suatu bisnis karena kekurangan peluang kerja dan karena keterbatasan sumber pendapatan. Sementara itu ODE adalah seseorang yang memulai bisnis dengan tujuan utama untuk mengejar peluang, sebetulnya *entrepreneurship economists'* yang umumnya diberi label sebagai *innovative*, dan oleh karena itu menjadi lebih berharga dari pada bentuk kewirausahaan lainnya. (Kuckertz, Berger, & Mpeqa, 2015). Apabila ditinjau dari perspektif motivasi Maslow, maka dengan penjabaran tersebut, maka NDE akan merasakan kesuksesan berwirausaha apabila kebutuhan dasarnya (*basic needs*) terpenuhi melalui aktivitas wirausahanya, yakni kebutuhan fisiologis (pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan) dan serta merasa aman dengan berwirausaha sebagai profesi. Sedangkan ODE, akan merasa sukses berwirausaha apabila ada terpenuhi *upper level Maslow's hierarchical needs*-nya, yakni kebutuhan psikologisnya (*social and esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri-nya. Maka, ke dua kelompok motivasi tersebut akan digunakan sebagai dasar penyembangan instrument guna mengenali *Entrepreneurial success perception* – apakah tujuan awal berwirausahanya tercapai atau tidak – dengan mengidentifikasi terlebih dulu apakah pelaku wirausaha tersebut merupakan NDE atau ODE.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode**

Guna mengetahui bagaimana kondisi *Entrepreneurial Success Perception* dan pengaruhnya pada keberlangsungan bisnis UMKM di wilayah Handil Bhakti - Barito Kuala dengan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, maka metode kualitatif ini digunakan. Pada hakikatnya, penelitian kualitatif adalah pengamatan terhadap komunitas di dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan komunitas tersebut, dan berusaha memahami Bahasa dan tafsiran (persepsi) komunitas tersebut. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada para pedagang buah yang berada di jalan Handil Bhakti yang melakukan aktivitas perdagangan di sepanjang sungai Handil Bhakti setiap hari. Interaksi antara para pedagang (*actor*), dengan kegiatan perdagangannya (*activity*), dan tempat (*place*) akan menghasilkan situasi social tertentu. Melalui pendekatan kualitatif, informasi dan data yang diperoleh diharapkan lebih efektif dalam mencapai tujuan penelitian karena lebih mendalam, bermakna, dan kredibel dalam mengungkap perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja

(Sugiyono, 2009), yang dalam hal ini adalah *Entrepreneurial Success Perception* pada pedagang buah di sepanjang sungai Handil Bhakti.

Adapun rancangan wawancara untuk *Entrepreneurial Success Perception* sebagai variabel penelitian mengacu pada *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business* (Mollahan , 2011) untuk personifikasi bisnis terkait dengan: *Physiological Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan audiens/pembeli, adanya kebutuhan untuk dipenuhi, dan adanya nilai yang ditawarkan); *Safety Needs of a Business* (terkait dengan seberapa jauh bisnis dari kebangkrutan finansial, mengenai kemampuan menghasilkan laba atau profit); *Social Needs of a Business* (terkait dengan keberadaan dan hubungan pelanggan dan pemasok); *Esteem Needs of a Business* (terkait dengan nilai individual atas hasrat untuk merasa dihargai dan memiliki kesan yang baik); dan *Self-actualization Needs of a Business* (tekrait dengan pemenuhan potensi seseorang untuk penciptaan pasar baru dan berinovasi).

Adapun rancangan tema wawancara untuk keberlangsungan bisnis mengacu pada Brundlant Commisson dalam Prabawani (2013) mengenai perilaku dalam: 1) menggunakan sumber daya; dan 2) perilaku bertransaksi dengan pihak eksternal; dan perilaku pengambilan keputusan yang ramah lingkungan, dan strategi usaha serta pembuatan keputusan. Tabel berikut ini merupakan panduan pengembangan rancangan wawancara terstruktur untuk kedua variabel penelitian.

Tabel 2. Pengembangan Rancangan Wawancara Semi Terstruktur

Variabel	Tema	Sumber
<i>Entrepreneurial Success Perception</i>	6. Physiological needs 7. Safety needs 8. Social needs 9. Esteem needs 10. Self-actualization needs	Mollahan (2011)
Keberlanjutan Bisnis UMKM	5. Perilaku dalam menggunakan sumber daya 6. Perilaku dalam bertransaksi dengan pihak eksternal 7. Strategi usaha yang ramah lingkungan 8. Pengambilan keputusan yang ramah lingkungan	Brundlant Commission (1987) dan Benn et.al (2007) dalam Prabawani (2013)

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Selaras dengan fokus penelitian, maka sampel sumber data dan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sampel sumber data dipilih dan mengutamakan perspektif emic (mengutamakan persepsi informan), sehingga peneliti tidak boleh memaksakan kehendaknya guna memperoleh data yang diinginkan. Berdasar pada hal tersebut, maka penentuan sampel dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:



- 5) Untuk memperoleh informasi mengenai profil singkat para pedagang, sumber data adalah para pedagang itu sendiri. Teknik pengumpulan data adalah wawancara kepada para informan kunci – sebagai subyek penelitian;
- 6) Untuk mengetahui kondisi *Entrepreneurial Success Perception* dan perannya pada keberlangsungan bisnis UMKM yang berlokasi di sepanjang sungai di wilayah Handil Bhakti - Barito Kuala.

Adapun teknik pengumpulan data adalah wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Pada dasarnya, peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Namun, setelah fokus penelitian jelas, maka instrument penelitian dikembangkan, yakni form panduan pertanyaan/ pernyataan wawancara terstruktur untuk *Entrepreneurial Success Perception* dan keberlanjutan usaha. Data tambahan yang merupakan data sekunder, diperoleh dari sumber lain yang relevan

### **Teknik Analisis Data**

Pendekatan Fenomenologi (Miles & Huberman, 2009) yang oleh Spradley dalam Sugiyono (2009) tekniknya disesuaikan dengan tahapan penelitian, bahwa aktivitas dalam analisis data yakni: *data reduction*, *data display*, dan *conclusoin drawing/ verification* - yang umumnya dilakukan pada setiap tahap penelitian Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan member check, yang mana mendiskusikan nilai-nilai *Entrepreneurial Success Perception* kepada sumber yang memberikan data, dalam hal ini adalah para pedagang buah.

### **HASIL PENELITIAN**

Informasi yang diperoleh dari pedagang di sepanjang sungai Handil Bhakti: Ahmad (Informan), menyampaikan bahwa terdapat kurang lebih 35 orang pedagang yang tidak terdaftar, yang berasal dari wilayah yang ada di daerah Handil Bhakti sekitar, dan juga berasal dari kota Banjarmasin. Aktivitas perdagangan setiap hari mulai dari pagi sampai dengan malam hari (23.00) kadang sampai pukul 24.00 WITA. Pada mulanya, pedagang yang berjualan disepanjang sungai Handil Bhakti hanya beberapa pedagang saja sekitar 5 orang pedagang yang masih mempunyai hubungan kekeluargaan, tetapi berkembang menjadi sampai 35 orang pedagang.

UMKM yang berada disepanjang sungai Handil Bhakti sebagian besar usahanya berupa buah-buahan baik yang berasal dari lokal seperti timun emas (belungkah batu, cempedak, papakin (seperti durian), langsung, semangka, durian dan juga dari luar daerah, jenis buah antara lain jeruk mandarin, apel, pir, anggur. Pada umumnya UMKM ini dikelola sekaligus oleh pemilik UMKM. Sebagian besar UMKM berumur diatas 10 tahun bahkan ada yang sudah menjalankan aktivitas bisnisnya selama 30 tahun walaupun tidak hanya berjualan di sepanjang sungai Handil Bhakti.



## **Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti**

Berikut ini dijabarkan nilai-nilai *Entrepreneurial Success Perception* yang ada pada Pedagang Pasar di sepanjang sungai Handil Bhakti. Entrepreneurial Success Perception merupakan representasi dari physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, dan self-actualization needs. Physiological needs merupakan representasi bahwa berdagang sebagai satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa berdagang merupakan satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya.

Safety need merupakan representasi dari usaha dagang mampu memberikan keuntungan yang layak, dapat mengembalikan modal pedagang, menjual barang dagangan dengan harga yang wajar, dapat menambah dagangan dari waktu ke waktu, dan terjamin dengan berusaha pada lokasi dagang saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa usaha dagang ini mampu untuk memberikan keuntungan yang layak karena mereka tidak memerlukan modal (sistem titip barang) sehingga pedagang dapat menjual harga yang wajar bahkan lebih mahal dibandingkan dari harga asal buah tersebut.

Social needs dimaknai terjadinya komunikasi yang baik antara sesama pedagang dalam hal saling tolong menolong, komunikasi antara pedagang dan pembeli, dan pembeli merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli buah-buahan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa diantara sesama pedagang terjalin komunikasi yang baik seperti keluarga dan saling tolong menolong. Selain itu komunikas yang baik juga terjadi antara pedagang dan pembeli.

Esteem needs terkait dengan bagaimana pedagang memajang dagangan lebih strategis dibanding dengan pedagang lainnya dan kualitas buah dagangan layak menjadi pilihan pembeli yang mencari buah segar. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang sudah melakukan pemajangan dagangannya agar lebih dminati oleh pembeli.

Self-actualization needs terkait dengan kebaikan yang dilakukan oleh pedagang adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada

pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.

### ***Business Sustainability* pedagang buah di sepanjang sungai Handil Bhakti**

*Business sustainability* merupakan representasi dari perilaku dalam menggunakan sumber daya, bertransaksi dengan pihak eksternal, melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan, dan pengambilan keputusan yang ramah lingkungan. Perilaku dalam menggunakan sumber daya merupakan representasi dari pertimbangan pedagang dalam potensi perkembangan usaha di masa depan dan fokus pada kelangusngan usaha saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika menjalankan usahanya selalu mempertimbangkan potensi perkembangan usaha di masa depan dan fokus pada kelangusngan usaha saat ini.

Perilaku bertransaksi dengan pihak eksternal merupakan representasi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya menjamin kesetiaannya untuk menjadi pelanggan dan menghindari tindakan curang dalam menyajikan dagangan kepada setiap konsumen. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan upaya menjamin kesetiaannya untuk menjadi pelanggan dan menghindari tindakan curang dalam menyajikan dagangan kepada setiap konsumen

Perilaku melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan merupakan representasi dari pertimbangan dampak usaha yang saya jalankan terhadap lingkungan sekitar aktifitas usaha, supaya tidak mencemari tanah di lokasi tersebut dan bekerja sama dengan rekan pedagang lainnya, serta menjaga kelestarian lingkungan usaha supaya nyaman bagi konsumen. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu mempertimbangkan dampak usaha yang saya jalankan terhadap lingkungan sekitar aktifitas usaha, supaya tidak mencemari tanah di lokasi tersebut dan bekerja sama dengan rekan pedagang lainnya dan menjaga kelestarian lingkungan usaha supaya nyaman bagi konsumen

Sedangkan perilaku dalam pengambilan keputusan yang ramah lingkungan merupakan representasi dari keputusan yang saya ambil untuk kepentingan usaha selalu saya dasari dengan upaya untuk menjaga lingkungan yang asri dan menggunakan plastic khusus bagi produk pangan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa ketika menjalankan usahanya selalu mengambil keputusan yang untuk kepentingan usaha selalu saya dasari dengan upaya untuk menjaga lingkungan yang asri walaupun dalam menggunakan plastic masih belum menggunakan plastik khusus bagi produk pangan

## **PEMBAHASAN**

### ***Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti***

Berdasarkan hasil *in depth interview* menyatakan bahwa *physiological needs* yang dipresentasikan dalam berdagang sebagai satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa berdagang merupakan satu satunya sumber penghasilan, menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan untuk pedagang dan keluarganya.

Hal ini bermakna bahwa pekerjaan sebagai pedagang merupakan satu-satunya sumber penghasilan yang digunakan oleh pedagang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal ini yaitu menyediakan makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan bagi dirinya dan keluarganya.

*Safety need* yang direpresentasikan dari usaha dagang yang mampu memberikan keuntungan yang layak, dapat mengembalikan modal pedagang, menjual barang dagangan dengan harga yang wajar, dapat menambah dagangan dari waktu ke waktu, dan terjamin dengan berusaha pada lokasi dagang saat ini. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Hampir semua pedagang menyatakan bahwa usaha dagang ini mampu untuk memberikan keuntungan yang layak karena mereka tidak memerlukan modal (sistem titip barang) sehingga pedagang dapat menjual harga yang wajar bahkan lebih mahal dibandingkan dari harga asal buah tersebut.

Hal ini bermakna bahwa berdagang bagi pedagang umumnya mampu untuk memberikan keuntungan yang layak, dapat menjual dengan harga yang wajar bahkan di atas harga jual dan terjamin untuk berusaha di lokasi yang ada.

*Social needs* yang dipresentasikan dengan terjadinya komunikasi yang baik antara sesama pedagang dalam hal saling tolong menolong, komunikasi antara pedagang dan pembeli, dan pembeli merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli buah-buahan. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa diantara sesama pedagang terjalin komunikasi yang baik seperti keluarga dan saling tolong menolong. Selain itu komunikasi yang baik juga terjadi antara pedagang dan pembeli.

Hal ini bermakna bahwa terjadi komunikasi yang baik antara sesama pedagang layaknya seperti keluarga, sehingga terjadi saling tolong menolong, hubungan yang nyaman ketika berinteraksi dan saling menghormati.

*Esteem needs* yang dipresentasikan dengan pedagang memajang dagangan lebih strategis dibanding dengan pedagang lainnya dan kualitas buah dagangan layak menjadi pilihan pembeli yang mencari buah segar. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang sudah melakukan pemajangan dagangannya agar lebih diminati oleh pembeli.

Hal ini bermakna bahwa pedagang sudah melakukan hal-hal yang bisa meningkatkan penjualannya dengan melakukan pemajangan barang dagangannya ditempat yang strategis dimana pembeli bisa dengan mudah untuk membeli buah.

*Self-actualization needs* dipresentasikan dengan kebaikan yang dilakukan oleh pedagang adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun temuan dalam upaya mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Rata-rata pedagang menyatakan bahwa pedagang ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.

Hal ini bermakna bahwa pedagang secara ikhlas ketika melakukan kebaikan adalah karena didasari akan kebutuhan untuk melakukan kebaikan seperti memberikan bantuan kepada

pedagang lain sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

## **KESIMPULAN**

Berdasar pada analisis yang berbasis pada perspektif emic, maka para pedagang buah tersebut memang melakukan tema *business sustainability*, yakni: telah menggunakan sumber daya yang dimiliki secara wajar – dengan tidak membahayakan struktur modalnya dalam jangka pendek untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya; melakukan transaksi dengan pihak eksternal secara bertanggung-jawab guna menjalin hubungan usaha atau pun hubungan pemasol – pelanggan/konsumen dengan baik guna menekan social cost akibat kehilangan subyek hubungan tersebut; melakukan strategi usaha yang ramah lingkungan dengan mempertahankan kesegaran produk secara alami dan aman dengan secara efektif memilih; menggunakan kemasan dagang kepada pembelinya yang merupakan salah satu praktik pengambilan keputusan yang ramah lingkungan.

Terkait dengan kapasitas usahanya yang lebih berorientasi pada aspek kecukupan – yang tidak mengejar maksimasi laba, maka keterpenuhan kebutuhan fisiologis wirausaha (perwujudan ide bisnis, santai, menjadi pemilik usaha), keterpenuhan kebutuhan keamanan (pendapatan, adanya pelanggan, dasar sumberdaya yang sesuai kebutuhan, adanya permintaan akan produk, dukungan tulus, komunikasi yang jujur, dan perlakuan releran) dan keterpenuhan kebutuhan akan kasih sayang/ rasa kepemilikan (rekan dalam usaha, dukungan tulus, dan tukar pendapat dengan kawan yang lebih berpengalaman dagang) maka hal-hal tersebut menjadi penanda bahwa para pedagang buah tersebut telah menganggap bahwa usahannya mengalami kesuksesan.

Dengan berdasar pada kondisi tersebut, maka persepsi bahwa dengan berdagang buah telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, maka upaya maksimal dilakukan untuk memelihara kelangsungan bisnis perdagangan buah tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Bennington, A. J., & Minutolo, M. C. (2013). Intent to be a Socially Responsible Small or Medium-sized Enterprise: Theory of Planned Behavior and Leaders' Actualizing. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 1).
- Bryant, T. A., & Bryant, J. E. (1998). Wetlands and Entrepreneurs: Mapping the Fuzzy Zone between Ecosystem Preservation and Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11(Iss. 6), pp.112-134.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, Vol. 3(No. 2), pp. 38-52.
- Darcy, C., Hill, J., McCabe, T., & McGovern, P. (2014). A Consideration of Organisational Sustainability in the SME Context: A Resource-based View and Composite Model. *European Journal of Training and Development*, Vol.38 (No.5), pp. 398-414.
- Eswarlal, V. K., & Vallesi, M. (2014). Different stages of business sustainability: a visual metaphor. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 12(Iss. 3), pp. 308 - 325.
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating Entrepreneurs' Perception of Success: Perception of Success. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 20(No. 5), pp. 478-492.
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic Values on Green Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 (No. 3), pp. 379-395.
- Kirkwood, J. J. (2016). How Women and Men Business Owners Perceive Success. *International Journal of ntrepreneurial Behavior & Research*, pp.-.
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Mpeqa, A. (2015). The More the Merrier? Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Research*, pp.1-6.
- Langwell, C., & Heaton, D. (2016). Using Human Resource Activities to Implement Sustainability in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 652(Iss. 3 ), pp. 652-670.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. (T. Rohendi. R, Trans.) Jakarta: UI Press.
- Mollahan , T. (2011, October 8). *Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business*. Retrieved September 8, 2017, from SHYEntrepreneur.com: <http://www.shyentrepreneur.com/pre-business/maslow's-hierarchy-of-needs-for-a-small-scale-business/>
- Pojasek, R. B. (2007). A Framework for Business Sustainability. *Environmental Quality Management*, p. 81-88.

- Prabawani, B. (2013). Measuring SME's Sustainability: A literature Review and Agenda for Research. *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2(No.12), pp. 193-207.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015* (pp. 7-12). Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim - Semarang.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of Success and its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (No. 4), pp. 689-701.
- Schermerhorn, Jr, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior* (11th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Subagyo, P. E., Savio, D. S., & Arsyianti, L. D. (2014, Mei 22). Pengaruh Karakter Wirausahawan terhadap Keberhasilan UMKM: Perspektif Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika*, p. 23.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uddin, M. R., & Bose, T. K. (2013). Factors Affect the Success of SME in Bangladesh: Evidence from Khulna CityAWERTYUI. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 3), pp. 166-172.
- Urban, B., & Naidoo, R. (2012). Business sustainability: empirical evidence on operational skills in SMEs in South Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19(No. 1), pp. 146-163.
- Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. New York: Routledge.
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2017). Examining the Relationship among Gender Role Orientation, Future-Oriented Emotions, and Subjective Entrepreneurial Success. *Emotion in Organizations*, Vol. 13, pp. 157-173.

**Revisi Artikel dalam Bahasa Inggris per 1 November 2019**

**Entrepreneurial Success Perception on Business Sustainability for Micro Small Medium  
Enterpris (MSME's) in Wetlands**



Hastin Umi Anisah,

Wimby Wandary and

Meiske Claudia

Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding Author, Hastin Umi Anisah, Email: anisamiulm@yahoo.com

## ABSTRACT

This study aims at examining the Entrepreneurial Success Perception (ESP) of Micro Small Medium Entrepresis (MSMEs) in Wetlands, and its role in the sustainability of MSME business based on fulfillment of lower level needs in Maslow's motivation theory. The study also seeks to understand the perceptions of MSME entrepreneurs about the success of their businesses in order to maintain them business. This study seeks to explore the phenomenon of continuing business although business indicators in general tend to be less explicit to observe. Data for this study was collected from 35 key informants whose willingness was based on snowball sampling and by observing as passive participants, semi-structured interviews, and with the help of open and closed question instruments. This research prioritized the emic perspective - with full attention to key informant perceptions. Miles and Huberman's phenomenological approach was used in this study. It was found that perceptions on entrepreneurial success for MSMEs in Wetlands affect persistence to maintain the continuity of MSME businesses in Handil Bhakti Barito Kuala region.

Keywords: perception, success, business, entrepreneurship, MSME, wetlands

**INTRODUCTION** Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are the implications of the entrepreneurial attitude held by the community (Subagyo, Savio, & Arsyianti, 2014). The MSME sector has an important role in the economic development of Indonesia because most of the population have a medium level education and survive on small and medium business activities.

The important role of MSME in general can be seen from the significant developments where they are the largest contributor to GDP in the Indonesian economy, prompting the government to put in place efforts to increase the rate of economic growth while achieving equitable development among regions. Furthermore, MSMEs have proven their ability to support the national economic system and were able to withstand the economic crisis that once hit Indonesia. This is because small businesses are quite flexible and easily adapt to the tides and direction of market demand. The existence of small and medium traders in Barito Kuala Regency is characterized by small business trading in fruits, vegetables and other wares, which is a reflection of the

increasing sector growth especially in the Handil Bhakti area which borders the city of Banjarmasin, making the Handil Bhakti area crowded. With the lively economic activity of the community it is taken that the economic conditions of Alalak District have improved as well. From 2007 until, the number of fruit traders along the tributaries of the Barito river has increased significantly with locations of shanties close to one another. The types of fruit offered are quite varied, both seasonal and non-seasonal local fruit and imported fruit. The trade business that has been running since 2007 reflects the sustainability of the business and this has the potential to attract other communities to pursue the same business within the scope of MSMEs. Studies that study the efforts of MSMEs to maintain business continuity, place several HR activities such as: communication, business / engagement agreements, incentives, recruitment, and efforts to retain employees / retention (Langwell & Heaton, 2016). However, this has not yet been fully applicable to other MSMEs - related to differences in business capacity. Brundtland Commission (1987) and Benn et.al (2007) in Prabawani (2013) present a more open theme so it is useful to know the condition of MSME business sustainability in several matters such as: 1) behavior in using resources; 2) Behavior in dealing with external parties; 3) Business strategies that are environmentally friendly; and 4) environmentally friendly decision making. Thus, the theme is currently used to achieve research objectives. The individual subjectivity of MSMEs regarding beliefs from interests, intentions, to realizing it as an independent business activity is an internal driving factor that determines the persistence of the individual. Generally, there are strong basic assumptions in research subjects who perceive that the independent business to be carried out, which in this case is to become a fruit trader, reflects a positive perception that places the business activity more promising when compared to the alternative business owned by the subject, which theoretically there is perception of success on the subject. There are non-financial measures of business success that can measure

the success of MSME businesses (Reijonen & Komppula, 2007). The terms 'growth', 'success', and 'performance' are less representative if they only use financial measures - which indeed are less able to reveal how small businesses interpret business success - especially when applied to MSMEs in food insecure areas which implies limitations business capacity. Perception of business success in entrepreneurs with small business capacity leads researchers to empower Maslow's motivational theme for the entrepreneurial business context (hierarchy of entrepreneurs' needs) which divides the level of hierarchy of needs into: upper level needs (self-actualization and Esteem needs) and lower lever needs (love / belonging, safety, and physiological needs). By knowing how the subject perceives the fulfillment of his needs through his MSME business activities, the fulfillment is used as a basis for presenting an individual's perception of the success of his business.

## LITERATURE REVIEW

Business Sustainability Sustainability can be defined as the capacity / endurance to maintain an entity, outcome, or process from time to time. Business sustainability is also defined as a means for achieving an organization's vision and mission (Pojasek, 2007). In achieving a company's vision and mission, a business applies knowledge, skills, equipment and techniques to the organization's activities, products and service to achieve:

- Context in the organization's activities, products and services.
- The identification of critical objectives and targets (rooted in the organization's vision and mission).
- Overcoming of barriers that can hinder the achievement of organizational goals and objectives.
- Understanding of the impact of control and mitigation strategies in dealing with obstacles
- Criteria and / or triggers for implementing responses to crises and emergencies, follow-up responses, and response to recovery procedures.
- Ensure that staff and managers understand overall accountability and responsibility in accordance with their portion in the event of an emergency or stakeholder problem and ensure that such understanding persists.
- Building consensus and commitment to the requirements, implementation and dissemination of business sustainability and integrated business smoothness as part of the usual way for businesses to conduct their business.

Empirical studies on business continuity in South Africa in terms of skills, reveals that factors like supply management, production control and planning, quality and operational specifications, production measurement techniques, and production support requirements are positively related to MSME business continuity (Urban & Naidoo, 2012).

In 1987, the Brundtland Commission defined Sustainable development with the statement: ... is meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Prabawani, 2013). The elucidation refers to the context of ecological sustainability specifically, which in Prabawani (2013) by Benn et al explained that there is more emphasis on human behavior in a business entity in terms of perspective and its strong impact on the natural environment through corporate strategy and decision making. In this case, Micro, Small and Medium Enterprises / SMEs have their own characteristics, which are not just "little big businesses" (Darcy, Hill, McCabe, & McGovern, 2014), that these characteristics affect the way business operates. Based on a resource-based view that highlights the relationship between internal human resources and their abilities related to talent and behavior - as a potential source of competitive advantage - which is not just based on the perspective of large companies. In fact, the role of MSMEs in the context was discussed in 2013 by Bennington and Minutolo related to the role of MSME leaders to tackle waste using the Ajzen Theory of Planned Behavior approach. The study revealed that the strong relationship between the role of MSME leaders that significantly brought MSMEs to social responsibility, both normatively, attitudes, and to the control construct (Bennington & Minutolo, 2013), that the influence of leadership to implement waste reduction activities needs to focus more on change his individual attitude. The diversity of business continuity indicators by Eswarlal (2014) is assumed due to different levels. The Metaphor approach is defined as mapping the entities, structures, and relationships of one domain (called: source) over different domains (called: target) (Eswarlal & Vallesi, 2014). The results suggest four stages of business continuity, namely: esignable, feasible, endurable and responsible - which provides a new perspective on decision making for business continuity for sustainable systems and new uses of visual metaphors in this field of research.

Entrepreneurial success Perception/ ESP The study of perceptions of entrepreneurial success seeks to compare perceptions between genders. The proposed empirical test of individual subjectivity towards entrepreneurial success (Zampetakis, Bakatsaki, Kafetsios, & Moustakis, 2017) - which interacts with gender orientation, and the anticipation of emotions - is used as supporting evidence that social construction on gender and perceptions of the future are factors which affects the entrepreneurial ecosystem - in the Bayesian approach. Zampetakis et al are in line with the study of perceptions of the success of independent business. as in the study of success received by entrepreneurs done in a gender perspective (Kirkwood, 2016), which answers the question that each

sex has a different opinion about the proposed indicators of entrepreneurial success, namely: financial stability, and subjective perspective (namely: profits, and bill payments). At the time of the study, women had seen that the financial aspect was an indicator of entrepreneurial success, and the indicator with a subjective perspective also showed equality. However, comparisons between genders are not always done. Entrepreneurial success is independent of gender by focusing on the criteria for good performance of SMEs - by meeting several indicators, namely: the occurrence of growth in: Sales; Capital; Labor; Market; and Profit which refers to Crijns and Ooghi (2000) that each stage of company growth is the result of two environments in which the company does business, namely: environment / internal factors (ie: HR; Finance; Technical & Operational; Market & Marketing) and external (namely: Government Policy; Socio-Cultural & Economic; and Role of Related Institutions) (Purwaningsih & Kusuma, 2015). The meaning of previous entrepreneurial success has also been done by Fisher et al. Entrepreneurial success is a phenomenon characterized by positive consequences as perceived by the entrepreneur (Fisher, Maritz, & Lobo, 2014). The positive consequence in this case is the good or prosperous end of an endeavor or endeavor. What is considered 'Good' for each person can be different, thus - based on the viewpoint of the observer or business operator. Thus, Entrepreneurial success is understood contextually, and is usually equivalent to the successful entrepreneur, the entrepreneur's success, and the venture's success - and is sometimes used as an empirical research variable without operational definitions - such as Subagyo, Savio, & Arsyianti (2014) through Islamic perspective examines the effect of the Characteristics of Entrepreneurs on the Success of SMEs in Bogor City. It is highly recommended to understand Entrepreneurial success through indicators generally. However, as stated by Brockner in Fisher et al (2014) that identifying indicators for Entrepreneurial success is also problematic because it has many different dimensions and is a multi-stage process. It was also conveyed that Fried and Tauer's Index of Entrepreneurial success consisted of: 1) total costs (resources used by the company); 2) owner's working hours (commitment and efforts of the entrepreneur for his company); 3) total income; and 4) revenue growth. In addition, Liechti et al developed performance factors for Entrepreneurial success using industry scale with adjustments, aggregate income, and initial investment return; and Caliendo & Kritikos measure Entrepreneurial success through the ability to hire employees after the business is launched in quantity. McKenzie and Sud in Fisher et al (2014: 481) describe entrepreneurial failure as "deviation from the entrepreneurs' desired expectation," and incorporate strong entrepreneurial vision as a central determinant in failure sense

making, then Entrepreneurial success is the opposite of the meaning of the translation , which can be stated as: the achievement of the expectations of entrepreneurs, and it forms an entrepreneurial vision as a determinant of a sense of success. So, Entrepreneurial success perception can be determined after knowing the initial purpose of a person (individual) doing entrepreneurship (action - not intention) to later know the achievement of the initial goal (motivation) after a certain period of time. The study of the factors that influence the success of MSMEs is carried out by following the local context. As a study conducted in Bangladesh, found that for these MSMEs, the Business plan, channel of distribution, management skills and government support were critical to the success of the SMEs of Bangladesh (Uddin & Bose, 2013). Another study in Bangladesh found that the success factors of MSME entrepreneurs within a theoretical framework were demographic characteristic variables (ie, age, level of education, and experience) and contextual environmental variables (ie: marketing, technology, access to capital, infrastructure, government, politics, and access to information) (Chowdhury, Alam, & Arif, 2013).

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) distinguishes a person's motive for starting a business as: designation of either necessity-driven (NDE) or opportunity-driven entrepreneurship (ODE). By GEM, Necessity-driven entrepreneurs / NDEs are stated as someone who is encouraged to start a business because of lack of job opportunities and because of limited sources of income. Meanwhile ODE is someone who starts a business with the main goal to pursue opportunities, a form of entrepreneurship economists' who are generally labeled as innovative, and therefore become more valuable than other forms of entrepreneurship. (Kuckertz, Berger, & Mpeqa, 2015). When viewed from the perspective of Maslow's motivation, then with this elaboration, the NDE will feel entrepreneurial success if its basic needs are met through entrepreneurial activities, namely physiological needs (food, clothing, housing, education, health) and feel safe with entrepreneurship as a profession. While ODE, will feel successful entrepreneurship if there is fulfilled his upper level Maslow's hierarchical needs, namely his psychological needs (social and esteem needs) and his self-actualization needs. So, the two motivational groups will be used as a basis for developing instruments to recognize Entrepreneurial success perception - whether the initial goal of entrepreneurship is achieved or not - by identifying in advance whether the entrepreneur is an NDE or ODE.

**RESEARCH METHOD** Method In order to find out how the condition of Entrepreneurial Success Perception and its effect on the sustainability of MSME businesses in the Handil Bhakti - Barito Kuala region with the basic elements that must be found in accordance with the problem formulation, objectives, and research benefits, this qualitative method is used. Qualitative research involves observation of the community in its environment, interacting with the community, and trying to understand the language and interpretation (perception) of the community. In this study, observations were made on fruit traders who were on the Handil Bhakti street who carried out trading activities along the Handil Bhakti river every day. Interaction between traders (actors), with their trading activities, and place will result in certain social situations. Through a qualitative approach, the information and data obtained are expected to be more effective in achieving research objectives because it is more profound, meaningful, and credible in expressing feelings, norms, beliefs, mental attitudes, and work ethics (Sugiyono, 2009), which in this case is Entrepreneurial Success Perception of fruit traders along the Handil Bhakti river.

The interview design for Entrepreneurial Success Perception as a research variable refers to Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business (Mollahan, 2011) → for business personifications related to: Physiological Needs of a Business (related to the presence of the audience / buyer, the need to be met , and the value offered); Safety Needs of a Business (related to how far the business is from financial bankruptcy, regarding the ability to make a profit or profit); Social Needs of a Business (related to the existence and relationship of customers and suppliers); Esteem Needs of a Business (related to individual values of the desire to feel valued and have a good impression); and Self-actualization Needs of a Business (portrait with fulfilling one's potential for creating new markets and innovating).

The draft interview theme for business continuity refers to Brundlant Commisson in Prabawani (2013) regarding behavior in: 1) using resources; and 2) conduct transactions with external parties; and environmentally friendly decision-making behavior, and business strategies and decision making. The following table is a guide to the development of structured interview designs for the two research variables.

Table 1. Development of Semi-Structured Interview Design Variable Topic Source Entrepreneurial Success Perception 1. Physiological needs 2. Safety needs 3. Social needs 4. Esteem needs 5. Self-actualization needs Mollahan (2011) UMKM Business Sustainability 1. Behavior in using



resources 2. Behavior in dealing with external parties 3. Environmentally friendly business strategy 4. Environmentally friendly decision making Brundtland Commission (1987) and Benn et.al (2007) in Prabawani (2013) Data Sources and Data Collection Techniques In line with the focus of the study, the sample data sources, and data collection techniques are adjusted to the focus and purpose of the study. Samples of data sources are chosen and prioritize the emic perspective (prioritizing informants' perceptions), so researchers must not force their will to obtain the desired data. Based on this, the determination of samples and data collection techniques are as follows: 1) To obtain information about traders' brief profiles, the data source is the traders themselves. Data collection techniques are interviews with key informants - as research subjects; 2) To find out the condition of Entrepreneurial Success Perception and its role in the sustainability of the MSME business which is located along the river in the Handil Bhakti - Barito Kuala region.

The data collection techniques are structured and semi-structured interviews. Basically, researchers are the main instrument in qualitative research. However, after the focus of the research was clear, the research instrument was developed, namely a structured interview question / statement guide form for Entrepreneurial Success Perception and business sustainability. Additional data, which is secondary data, obtained from other relevant sources

Data Analysis Techniques Phenomenology Approach (Miles & Huberman, 2009) which by Spradley in Sugiyono (2009) the technique is adjusted to the stages of research, that the activities in data analysis are: data reduction, data display, and conclusion drawing / verification - which is generally done at each stage of research Test the credibility of the data in this study was carried out with a member check, which discusses the values of Entrepreneurial Success Perception to the source that provided the data, in this case the fruit traders.

**RESEARCH RESULTS** Information obtained from traders along the Handil Bhakti river: Ahmad (Informant), said that there were approximately 35 unregistered traders, who came from areas in the Handil Bhakti area around, and also came from the city of Banjarmasin. Trading activities every day from morning to night (23.00) sometimes until 24.00 WITA. In the beginning, traders selling along the Handil Bhakti River were only a few traders, around 5 traders who still had familial relations, but grew to 35 traders.

The majority of MSMEs located along the Handil Bhakti river are in the form of good fruits originating locally such as cucumber gold (stone cucumbers, cempedak, papakin (such as durian), langsung, watermelons, durian and also from outside the region, including fruits such as oranges mandarins, apples, pears, grapes, in general, these MSMEs are managed simultaneously by the owners of MSMEs, most MSMEs are aged over 10 years, and some even have carried out business activities for 30 years Entrepreneurial Success Perception, Nilai-nilainya pada Pedagang Buah di sepanjang Sungai Handil Bhakti

The following outlines the values of Entrepreneurial Success Perception that exist in Market Traders along the Handil Bhakti river. Entrepreneurial Success Perception is a representation of physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, and self-actualization needs. Physiological needs are a representation that trading is the only source of income, providing food, clothing, shelter, education and health for traders and their families. The findings in an effort to collect data are as follows: Almost all traders state that trading is the only source of income, providing food, clothing, shelter, education and health for traders and their families.

Safety need is a representation of a trading business that is able to provide a decent profit, can return the merchant's capital, sell merchandise at a reasonable price, can add merchandise from time to time, and is guaranteed by trying at the current trading location. The findings in an effort to collect data are as follows: Almost all traders state that this trading business is able to provide a decent profit because they do not need capital (goods titipa system) so that traders can sell a reasonable price even more expensive than the original price of the fruit.

Social needs are interpreted as good communication between traders in terms of mutual help, communication between traders and buyers, and buyers recommending their partners to buy fruit. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that among fellow traders there is good communication like family and mutual help. Besides that good communication also occurs between traders and buyers.

Esteem needs are related to how merchants display merchandise more strategically than other traders and the quality of merchandise is worthy of choice for buyers looking for fresh fruit. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that the trader has displayed his merchandise to be more attractive to buyers.

Self-actualization needs related to the good done by traders is because it is based on the need to do good things such as providing assistance to other traders as a form of caring for others, to solve the problems being faced. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that the trader when doing good is because it is based on the need to do good such as providing assistance to other traders as a form of caring for others. even though they don't only sell along the Handil Bhakti river.

#### Business Sustainability of fruit traders along the Handil Bhakti river

Business sustainability is a representation of behavior in using resources, transacting with external parties, conducting environmentally friendly business strategies, and making environmentally friendly decisions. Behavior in using resources is a representation of the merchant's consideration in the potential for future business development and focus on the current business viability. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that traders when running their business always consider the potential for future business development and focus on the continuity of the business today.

Transaction behavior with external parties is a representation of the services provided to consumers as an effort to guarantee their loyalty to become customers and avoid fraudulent acts in presenting merchandise to each consumer. The findings in an effort to collect data are as follows:

Most of the traders state that when running their business they always provide services to consumers as an effort to guarantee their loyalty to become customers and avoid fraudulent acts in presenting merchandise to every consumer.

The behavior of conducting business strategies that are environmentally friendly is a representation of the consideration of the impact of the business that I run on the environment around my business

activities, so as not to pollute the land at that location and cooperate with other merchant partners, as well as maintaining the sustainability of the business environment so that it is comfortable for consumers. The findings in an effort to collect data are as follows:

Most traders state that when conducting their business, they always consider the impact of my business on the environment around my business activities, so as not to pollute the land at that location and cooperate with other merchant partners and maintain the business environment so that it is comfortable for consumers

While the behavior in making environmentally friendly decisions is a representation of the decisions I make for business interests, I always base them on efforts to maintain a beautiful environment and use special plastic for food products. The findings in an effort to collect data are as follows:

Most traders state that when conducting their business, I always make decisions that are in the interests of the business, I always base them on efforts to maintain a beautiful environment even though in using plastic, I still don't use special plastic for food products.

## DISCUSSION

### Entrepreneurial Success Perception, Values in Fruit Traders along the Handil Bhakti River

Based on the results of in depth interviews stated that physiological needs presented in trading as the only source of income, providing food, clothing, shelter, education and health for traders and their families. The findings in an effort to collect data are as follows:

Almost all traders state that trading is the only source of income, providing food, clothing, shelter, education and health for traders and their families.

This means that work as a trader is the only source of income used by traders in meeting their daily needs in this case, namely providing food, clothing, shelter, education and health for themselves and their families.

Safety need represented by a trading business that is able to provide a decent profit, can return merchant capital, sell merchandise at a reasonable price, can add merchandise from time to time, and is guaranteed by trying at the current trading location. The findings in an effort to collect data are as follows:

Almost all traders state that this trading business is able to provide a decent profit because they do not need capital (goods titipa system) so that traders can sell a reasonable price even more expensive than the original price of the fruit.

This means that trading for traders is generally able to provide a decent profit, can sell at a reasonable price even above the selling price and is guaranteed to try in an existing location.

Social needs are presented by the occurrence of good communication between fellow traders in terms of mutual help, communication between traders and buyers, and buyers recommend to their partners to buy fruit. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that among fellow traders there is good communication like family and mutual help. Besides that good communication also occurs between traders and buyers.

This means that good communication occurs between fellow traders like family, so that there is mutual help to help, a comfortable relationship when interacting and mutual respect.

Esteem needs are presented with merchants displaying merchandise more strategically than other traders and the quality of merchandise is worthy of choice for buyers looking for fresh fruit. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that the trader has displayed his merchandise to be more attractive to buyers.

This means that traders have done things that can increase sales by displaying merchandise in strategic places where buyers can easily buy fruit.

Self-actualization needs are presented with goodness done by traders because they are based on the need to do good things such as providing assistance to other traders as a form of caring for others, to solve the problems being faced. The findings in an effort to collect data are as follows:

The average trader states that the trader when doing good is based on the need to do good, such as providing assistance to other traders as a form of caring for others.

This means that the trader sincerely when doing good is based on the need to do good, such as providing assistance to other traders as a form of caring for others, can solve the problems being faced.

## CONCLUSION

Based on an analysis based on an emic perspective, the fruit traders did indeed carry out the theme of business sustainability, namely: they have used their resources appropriately - without jeopardizing their capital structure in the short term to be able to maintain their business continuity; conduct transactions with external parties responsibly in order to establish business relationships or supplier-customer / consumer relations properly in order to reduce social costs due to loss of the subject of the relationship; conduct business strategies that are environmentally friendly by maintaining product freshness naturally and safely by effectively choosing; use trade packaging for buyers which is one of the practices of environmentally friendly decision making.

Associated with business capacity that is more oriented to aspects of sufficiency - which does not pursue profit maximization, the fulfillment of entrepreneurial physiological needs (embodiment of business ideas, relaxed, being a business owner), fulfillment of security needs (income, the presence of customers, basic resources according to needs, presence demand for pruduk, sincere support, honest communication, and the need for relationship) and fulfillment of the need for affection / ownership (partners in business, sincere support, and exchange of opinions with friends who are more experienced in trading) then these things become a marker that these fruit traders have assumed that their businesses experienced success.

Based on these conditions, the perception that by trading fruit has been able to meet the needs of his life, then the maximum effort is made to maintain the continuity of the fruit trading business.

## REFERENCES

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Bennington, A. J., & Minutolo, M. C. (2013). Intent to be a Socially Responsible Small or Medium-sized Enterprise: Theory of Planned Behavior and Leaders' Actualizing. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 1).

Bryant, T. A., & Bryant, J. E. (1998). Wetlands and Entrepreneurs: Mapping the Fuzzy Zone between Ecosystem Preservation and Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11(Iss. 6), pp.112-134.

Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, Vol. 3(No. 2), pp. 38-52.

Darcy, C., Hill, J., McCabe, T., & McGovern, P. (2014). A Consideration of Organisational Sustainability in the SME Context: A Resource-based View and Composite Model. *European Journal of Training and Development*, Vol.38 (No.5), pp. 398-414.

Eswarlal, V. K., & Vallesi, M. (2014). Different stages of business sustainability: a visual metaphor. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 12(Iss. 3), pp. 308 - 325.

Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating Entrepreneurs' Perception of Success: Perception of Success. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 20(No. 5), pp. 478-492.

Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic Values on Green Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 (No. 3), pp. 379-395.

Kirkwood, J. J. (2016). How Women and Men Business Owners Perceive Success. *International Journal of ntrepreneurial Behavior & Research*, pp.-.

Kuckertz, A., Berger, E. S., & Mpeqa, A. (2015). The More the Merrier? Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Research*, pp.1-6.



Langwell, C., & Heaton, D. (2016). Using Human Resource Activities to Implement Sustainability in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 652(Iss. 3 ), pp. 652-670.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang MetodeMetode Baru.* (T. Rohendi. R, Trans.) Jakarta: UI Press.

Mollahan , T. (2011, October 8). Maslow's Hierarchy of Needs for a Small Scale Business. Retrieved September 8, 2017, from SHYEntrepreneur.com: <http://www.shyentrepreneur.com/pre-business/maslow's-hierarchy-of-needs-for-a-smallscale-business/>

Pojasek, R. B. (2007). A Framework for Business Sustainability. *Environmental Quality Management*, p. 81-88.

Prabawani, B. (2013). Measuring SME's Sustainability: A literature Review and Agenda for Research. *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2(No.12), pp. 193-207.

Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015* (pp. 7-12). Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim - Semarang.

Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of Success and its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (No. 4), pp. 689-701.

Schermerhorn, Jr, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior* (11th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Subagyo, P. E., Savio, D. S., & Arsyianti, L. D. (2014, Mei 22). Pengaruh Karakter Wirausahawan terhadap Keberhasilan UMKM: Perspektif Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika*, p. 23.

Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Uddin, M. R., & Bose, T. K. (2013). Factors Affect the Success of SME in Bangladesh: Evidence from Khulna CityAWERTYUI. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3(No. 3), pp. 166-172.

Urban, B., & Naidoo, R. (2012). Business sustainability: empirical evidence on operational skills in SMEs in South Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19(No. 1), pp. 146-163.

Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. New York: Routledge.

Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2017). Examining the Relationship among Gender Role Orientation, Future-Oriented Emotions, and Subjective Entrepreneurial Success. *Emotion in Organizations*, Vol. 13, pp. 157-173.