

**MODAL DAN PELUANG PASAR SEBAGAI DETERMINAN INOVASI USAHA
PENJUAL IKAN "JIBU-JIBU" DI WILAYAH KOTA AMBON**

^{1,2)}Jaelani La Masidonda, Dwi Hariyanti

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Ambon, Politeknik Negeri Ambon
Email: jaelani@unidar.ac.id, dwihariyanti@gmail.com

Abstract

The study was conducted on the "jibu-jibu" fishmonger business in the Ambon area. The purpose of this paper is to determine the impact of capital and market opportunities on business innovation. After an analysis, it was found that there was an increase in business innovation of thousands determined by capital and market opportunities. Increased innovation caused by capital, because it turns out the fish sellers of thousands have made efforts to make additional business capital through access to various sources of funding, especially to non-bank institutions. With the additional capital that causes them to be able to innovate. Empirical facts show that it turns out that 24% of thousands have tried to make additional capital and some 20% of them have made business innovations by processing fish beforehand then selling them and innovating with excellent service to buyers. Business innovation is also influenced by market opportunities. This happens because with the ever-increasing tastes and needs of consumers and to satisfy those needs and desires force thousands of creativity in developing their businesses by innovating. Innovations made by giving more value while maintaining and guaranteeing the quality or freshness of fish sold. Business innovation is also done because of the competition between them and the ease of information to obtain new markets that are more profitable.

Abstrak

Penelitian dilakukan pada usaha penjual ikan "jibu-jibu" di daerah Ambon. Adapun tujuan tulisan ini untuk mengetahui dampak modal dan peluang pasar terhadap inovasi usaha. Setelah dilakukan analisis, ditemukan telah terdapat peningkatan inovasi usaha jibu-jibu yang ditentukan oleh modal dan peluang pasar. Meningkatnya inovasi yang disebabkan oleh modal, karena ternyata para penjual ikan jibu-jibu sudah melakukan upaya-upaya untuk melakukan tambahan modal usaha melalui akses ke berbagai sumber pendanaan terutama kepada lembaga bukan bank. Dengan adanya tambahan modal tersebut yang menyebabkan mereka jibu-jibu dapat berinovasi. Fakta empiris menunjukkan bahwa memang ternyata 24% jibu-jibu telah berupaya melakukan tambahan modal dan sejumlah 20% dari mereka sudah membuat inovasi usaha dengan cara mengolah ikan sebelumnya baru kemudian di jual serta inovasi berupa pelayanan prima kepada pembeli. Inovasi usaha juga dipengaruhi oleh peluang pasar. Hal ini terjadi karena dengan terus meningkatnya selera dan kebutuhan konsumen dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut memaksa jibu-jibu berkreatifitas dalam mengembangkan usahanya dengan berinovasi. Inovasi yang dilakukan dengan memberi nilai lebih dengan tetap menjaga dan menjamin kualitas atau kesegaran ikan yang dijual. Inovasi usaha juga dilakukan karena terjadinya persaingan diantara mereka dan adanya kemudahan informasi untuk memperoleh pasar baru yang lebih menguntungkan.

Kata Kunci: modal, peluang pasar, inovasi usaha.

1. LATAR BELAKANG

Jibu-jibu merupakan panggilan kepada para penjual ikan secara tradisional di Wilayah Ambon. Mereka menawarkan jualan ikannya ditepi jalan dengan menggunakan tempat seadanya dan kadangkala juga berkeliling disekitar kediaman warga masyarakat. Sistem penjualan seperti ini merupakan warisan dari nenek moyang sejak jaman dulu yang masih dilaksanakan dari generasi ke generasi sampai sekarang ini dengan tidak mengalami banyak perubahan. Hal ini memperlihatkan jibu-jibu belum berdaya dalam mengembangkan usahanya dengan berinovasi. Banyak kendala yang mereka hadapi, baik itu yang berasal dari dalam usaha jibu-jibu itu sendiri maupun yang berasal dari luar kendali mereka. Hasil dari suatu penelitian menyatakan bahwa usaha jibu-

jibu untuk dapat berkembang secara internal dipengaruhi oleh persoalan modal sendiri dan penjualan sebesar 38%, selebihnya sebesar 62% ditentukan oleh variabel diluar cakupan penelitian. Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan pendekatan yang lain yaitu kualitatif (Jaelani dan Hariyanti, 2006). Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan pendekatan yang lain yaitu kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan cara kajian secara mendalam tentang modal dan penjualan yang belum banyak memberikan dampak yang besar untuk meningkatkan kemampuan untuk memperoleh keuntungan. Penelitian Jaelani dan Hariyanti (2008) ini mengemukakan bahwa banyak variabel yang mempengaruhi keberdayaan jibu-jibu, namun untuk modal sendiri tidak mampu memberikan pengaruh. Ini disebabkan oleh jibu-

jibu selama ini berjalan cenderung tidak menggunakan modal sendiri, namun lebih pada modal asing yang berupa modal kepercayaan. Kondisi riil jibu-jibu dilapangan menunjukkan bahwa modal yang digunakan dari modal sendiri hanya 28%, sisanya dari modal asing yang berupa modal social sebanyak 72% (data primer 2018). Artinya, jibu-jibu lebih cenderung menggunakan modal pinjaman daripada modal sendiri. Prosesnya pemberian modal, Pemilik modal (para nelayan) memberikan hasil tangkapan sesuai dengan kemauannya (sepihak) dan tingkat kepercayaan, selanjutnya jika ikan terjual maka jibu-jibu wajib segera menyetorkan uangnya ke pemilik modal sesuai dengan syarat yang ditentukannya. Kebiasaan tersebut telah berjalan mulai dari nenek moyang sampai sekarang. Data empiris yang lain menjelaskan bahwa terdapat sebesar 28% sebagai peluang pasar untuk berjual ikan oleh jibu-jibu yang diberi akses dalam meraih pasar baru serta 30% untuk mendapatkan informasi tentang peluang usaha. Dan jibu-jibu telah berpengalaman dalam usahanya rata-rata selama 17 tahun 11 bulan. Ini berarti jibu-jibu seharusnya memiliki kemampuan berinovasi dalam rangka untuk meraih pangsa pasar. Namun, realitasnya tidak demikian, jibu-jibu hanya sekitar 20% yang mampu melakukan inovasi dalam proses menjual ikannya (data 2019, diolah data)

Berdasarkan fenomena di atas, penjual ikan di wilayah Maluku khususnya Kota Ambon cenderung belum memiliki kemampuan dalam berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang modal dan peluang pasar sebagai determinan inovasi usaha penjual ikan "jibu-jibu". Sesungguhnya, Inovasi penjual ikan dapat berupa inovasi produk, jasa/pelayanan, proses produksi, administrasi/ organisasional, dan sosial (Byrd dan Brown, 2003). Berdasarkan penjelasan diatas jenis inovasi tersebut adalah pengembangan berbasis teknologi. Dalam penelitian ini peneliti melihat pada inovasi produk dan jasa proses penjualan ikan yang dilakukan oleh jibu-jibu, harapannya adalah mampu memberikan solusi dalam melakukan inovasi usaha. Hal ini mengacu pendapat dari Scott dan Bruce (1994) yang mengemukakan bahwa dalam melakukan inovasi terdapat dua bentuk yaitu radikal dan incremental. Inovasi radikal merupakan inovasi yang biasa kerjakan para ahli dibidangnya dan dikelola oleh departemen riset dan pengembangan. Sedangkan, inovasi incremental yaitu merupakan proses penyesuaian dan implementasi atas pengembangan dalam skala kecil.

2. TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi modal merupakan kumpulan dari barang atau uang yang dapat digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Suatu usaha dalam bentuk apapun baik berskala besar atau kecil sangat membutuhkan modal. Dengan demikian, modal bisa dikatakan sebagai harta yang paling utama untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha. Dengan modal yang cukup baik dalam bentuk uang maupun barang baik dari internal maupun eksternal maka diharapkan usaha atau bisnis dapat berjalan dengan lancar dalam mensupport proses produksi sampai dengan proses pemasarannya. Hal demikian sejalan dengan pendapat Jaelani dan Hariyanti (2006) menyatakan bahwa ternyata jibu-jibu didalam bisnis yang dijalankan tidak memiliki keberdayaan ditentukan oleh modal sendiri dan penjualan sebesar 38%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa modal juga penjualan merupakan bagian penting dalam melaksanakan kegiatan usaha atau bisnisnya.

Selanjutnya, Jaelani dan Hariyanti (2008) meneruskan risetnya dengan pendekatan yang berbeda yaitu kualitatif. Menurutny, Risetnya menjelaskan bahwa jibu-jibu dalam menjalankan usahanya cenderung menggunakan modal sendiri, namun tidak dapat memberikan hasil yang cukup memadai untuk menghasilkan tambahan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara ternyata hanya 30% modal yang di miliki oleh Jibu-jibu (modal sendiri), sehingga kondisi demikian tidak mampu mendorong peningkatan laba. Hal ini senada dengan pendapat dari Zeghal & Maaloul (2010) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara efisiensi operasional modal dan kinerja bisnis. Demikian juga sama dari pendapat Muammar, Mahfudzi (2017) mengemukakan bahwa kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh efisiensi operasional modal. Hal ini juga sependapat dengan Clarke et al, (2012) yang menyampaikan bahwasanya modal fisik maupun finansial yang efisien jika digunakan dan berkombinasi dengan Intellectual Capital maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki modal usaha yang cukup maka akan mampu meningkatkan inovasi sehingga akan mendorong laba usaha.

Hipotesis 1 : Jika modal semakin banyak maka akan meningkatkan inovasi usaha (H.1).

Menurut Kotler (2008) peluang pasar merupakan ruang yang masih bisa di masuki oleh pengusaha sesuai dengan kebutuhan pembeli dimana masih memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini juga hampir mirip dari pendapat Pearce dan Robinson (2005) yang menjelaskan bahwa peluang merupakan suatu situasi yang dapat menguntungkan dalam

lingkungan suatu perusahaan. Dengan demikian, peluang pasar dapat didefinisikan suatu kemampuan seseorang untuk dapat melihat kesempatan usahanya yang nantinya mendatangkan keuntungan. Peristiwa terjadinya peluang pasar bisa terjadi pada saat kondisi mendesak dan merupakan ide kreatif dari seseorang. Oleh karena itu, seseorang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik, maka para pengusaha harus melihat peluang pasar baik dari sisi produk/jasa sampai dengan pemasarannya yang harus mendapatkan sentuhan inovasi. Hal ini sependapat dengan Suryani (2018), Deden *et.al* (2012), Diah M *et.al* (2012) dan Georgellis *et.al* (2012) yang menguraikan bahwa inovasi sesungguhnya tidak hanya pada produk, tetapi juga bisa idea atau cara-cara terhadap objek yang dipersepsikan. Demikian juga Wijayanto (2012) juga menjelaskan tentang inovasi. Menurutnya inovasi merupakan proses pengembangan ide untuk dapat menjadikan sesuatu yang lebih konkrit. Hal demikian sejalan dengan pendapat Afif (2003) yang menjelaskan bahwa seseorang dalam berbisnis sebaiknya dilakukan secara profesional. Adapun bentuk profesionalan seseorang adalah mampu melakukan inovasi (De Jong & De Hartog, 2013). Pendapat tersebut seirama dengan Jansen (2013) yang juga menjelaskan bahwa suatu inovasi akan bergerak dimulai dari pengembangan dan implementasi ide.

Hipotesis 2: Peluang pasar yang semakin meluas, maka semakin meningkatnya inovasi pengusaha.

3. METODE PENELITIAN

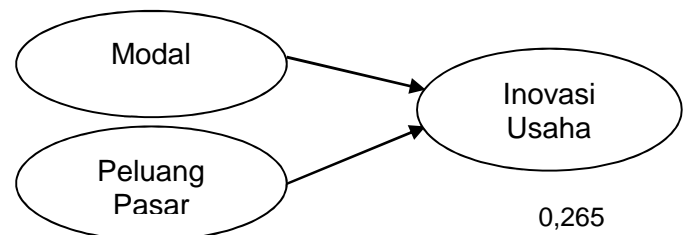
Peneliti memilih jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori. Adapun tujuan pemilihannya adalah untuk mengkonfirmasi terori terkait modal dan peluang pasar terhadap inovasi usaha penjual ikan "jibu-jibu" di Kota Ambon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah jibu-jibu yang terdapat di Kota Ambon. Sample di tentukan dengan metode metode sampling purposive. Menurut Sugiono (2017) metode purposive harus memiliki kriteria. Adapun kriterianya adalah (1) telah melajankan usahanya minimal 5 tahun sampai tahun 2019, (2) berinovasi usahanya (3) usaha sendiri. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Data yang dibutuhkan data primer. Adapun cara pengambilan data dengan menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *Software SPSS.18.0*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda, hasilnya dapat digambarkan dalam bentuk model seperti pada gambar 1. Gambar

tersebut menjelaskan hubungan antara kedua variable dengan variabel inovasi seperti dibawah ini.



Gambar.1. Model penelitian

Gambar tersebut dibuat sesuai hasil koefisien regresi yang distandakan beta seperti tersaji pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1

Koefisien Regresi Pengolahan Data

Sumber : Data diolah

Keterangan : *= significant jika sig. < ; ns = not significant jika > sig.

Variabel terikat	Nilai Beta	Nilai t-hitung	Nilai Signifikan
Modal (X1)	0.340	3.319	0.001*
Peluang Pasar (X2)	0.265	2.583	0.012*
Koefisien Determinasi (R ²) = 19,1% = 5% atau 0,05			

$$\text{Inovasi Usaha} = 0,340 X1 + 0,265 X2$$

Dari variabel modal dan peluang pasar maka jumlah peningkatan inovasi pengusaha positif dan signifikan terhadap inovasi usaha. Modal memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan peluang pasar. Artinya, inovasi usaha lebih ditentukan oleh banyaknya jumlah modal yang dimiliki oleh penjual ikan "jibu-jibu" setelah itu baru peluang pasar.

4.2. Pengaruh modal dan peluang pasar terhadap inovasi usaha.

Ada pengaruh positif dan signifikan antara modal dan inovasi (lihat table 1). Hal tersebut menggambarkan bahwa jumlah modal yang dimiliki jibu-jibu semakin banyak, maka semakin baik inovasi yang akan dilakukannya. Jumlah modal jibu-jibu yang di kelola selama ini cenderung berasal dari pinjaman dari pihak lain non bank. Fenomena yang terjadi bahwa terdapat 24% jibu-jibu yang modalnya tercukupi sedangkan 19% belum memiliki modal yang cukup sehingga inovasi tidak mampu dilakukan. Namun, disisi lain terdapat 20% jibu-jibu yang telah mampu melakukan inovasi. Bentuk inovasi yang dilakukan adalah pengembangan produk olahan dan perbaikan pelayanan penjualan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat dari Muammar, Mahfudzi (2017) yang menggambarkan bahwa modal yang dikelola secara efisien akan mampu

meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Clarke et al, (2011) mengemukakan bahwa suatu perusahaan jika mampu mengkombinasikan penggunaan modal fisik maupun financial yang lebih efektif akan mampu mempengaruhi secara positif kinerja usaha. Maksudnya bahwa jika jibu-jibu mampu memenuhi kebutuhan modalnya dengan baik, maka akan dapat melakukan inovasi usaha sehingga akan mampu meningkatkan laba usaha sebagai upaya untuk meningkatkan serta mengembangkan usahanya. Dengan demikian kegiatan atau proses inovasi sangat tergantung dari jumlah modal yang mampu dimiliki oleh jibu-jibu. Jika jumlah modalnya besar maka jibu-jibu akan mampu mengembangkan usahanya melalui kreatifitas dalam melakukan suatu inovasi-inovasi baru.

Varibel peluang pasar mampu memberikan sumbangsih pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi (lihat Tabel 1). Temuan ini menjelaskan bahwa jibu-jibu yang memiliki peluang pasar yang besar maka akan mampu mendorong melakukan inovasi. Peluang pasar yang meningkat karena semakin banyaknya kebutuhan para pembeli terhadap produk ikan yang sangat variatif baik dalam bentuk olahan maupun tidak, dengan demikian menuntut jibu-jibu untuk melakukan inovasi usahanya. Artinya jibu-jibu dituntut untuk mampu kreatifitas dalam memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Dengan aktifitas tersebut diharapkan jibu-jibu dapat meningkatkan keuntungannya. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan peluang pasar dan informasi tentang pesaing jibu-jibu mampu memotivasi untuk melakukan inovasi. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa terdapat peluang pasar sebesar 48% sangat dipengaruhi oleh informasi dari pesaing penjual ikan, sedangkan kemudahan informasi untuk memperoleh pasar baru berdasarkan hasil regresi hanya disumbangkan sebesar 28%. Selain itu, informasi tentang peluang usaha sebanyak 30%. Artinya, terdapat banyaknya peluang pasar bagi jibu-jibu mengharuskan untuk melakukan inovasi baik dalam bentuk produk maupun proses penjualannya. Pendapat tersebut sejalan dengan Suryani (2018), Deden *et.al* (2012), Diah M *et.al* (2012) dan Georgellis *et.al* (2012) seperti penjelasan sebelumnya yang intinya bahwa inovasi dapat dilakukan bukan sebatas produk, namun juga dalam bentuk idea atau cara-cara. Hal ini juga selaras dengan pendapat De Jong & De Hartog (2013) yaitu seseorang yang berinovasi adalah orang yang telah mampu menumbuhkan nilai dari sisi

produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman dan kebijakan. Demikian juga Jansen (2013) bahwa inovasi dapat dimulai dari pengembangan dan implementasi ide.

5. Kesimpulan

Modal jibu-jibu sangat dapat mempengaruhi inovasi usaha. Jibu-jibu yang memiliki modal tinggi maka akan meningkatkan tingkat kreatifitas untuk melakukan inovasi. Modal jibu-jibu cenderung didapat dari pinjaman dari pihak ke tiga yang bukan bank. Walaupun demikian jibu-jibu tidak patah semangat dalam meningkatkan penjualan dengan cenderung melakukan inovasi melalui inovasi produk dan pelayan kepada pembeli.

Peluang pasar yang baik akan mampu meningkatkan inovasi usaha jibu-jibu. Maksudnya, jika jibu-jibu mendapatkan informasi peluang pasar yang cukup maka akan melakukan penjualan ikan dengan inovasi yang baru, sehingga ada sesuatu yang baru akan disuguhkan ke pembeli, sehingga memiliki nilai tambah yang tinggi. Hal demikian akan meningkatkan laba usaha jibu-jibu.

Reference

1. Afif Faisal. 2003. Pendekatan Manajemen Bisnis Berbasis Profesionalisme dan Kewirausahaan : Menuju Era Indonesia Baru, *Jurnal Universitas Paramadina* Vol.2 No. 3.
2. Byrd. J & Brown, PL, 2003, *The Innovation Equation, Building Creativity and Risk Taking In Your Organization*, San Eransisco : Jossey-Bass//Pfeiter : A Wiley Imprint, www.Pfeiffer. Com.
3. Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual Capital and Firm Performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*.
4. Deden A Wahab Sya'roni dan Jamivita J Sudirman, 2012, Fak.Pasca Sarjana UNIKOM ,*Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 11, No.1*
5. De Jong. JPJ & Kemp. R. 2003 : *Determinants Workers's Innovation Behavior An Investigasion Info Know Legde Intensive Service, Internasional Journal Of Innovation*.
6. Diah M. dan T. Sugiharto. 2014. Efektifitas Dan Kebutuhan Modal Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan, Pendapatan Penjualan Dan Laba Bersih pedagang (Studi Kasus Tahun 1999 - 2003)
7. Georgellis,y,Joyce P, and Words, A. 2001 *Entrepreneurial Action, Innovation and*

- Enterprise Development, Journal SME, of Entrepreneurship*, Vol. 6 No.2
8. Jaelani L. dan Dwi Hariyanti, (2008) Pengaruh Modal Dan Volume Penjualan Terhadap kemampuan Usaha Bakul Ikan Wanita Di Pasar Tulehu Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah *Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang* Volume 4, Nomor 2, Juni 2008
 9. Jaelani L. dan Dwi Hariyanti, (2006) *Mengungkap* Modal Dan Volume Penjualan Tidak berpengaruh pada kemampuan Usaha Bakul Ikan Wanita Di Pasar Tulehu Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah *Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang*.
 10. Jhon A. Pearce II dan R. Robinson, JR. (2005). *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Alih Bahasa: Ir. Agus Maulana, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
 11. Muammar Saddam F, Mahfudz (2017), Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Relasional, terhadap Kapabilitas Inovasi dan Efisiensi Operasional Modal serta Implikasinya terhadap Kinerja Bisnis, Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Management, Issn (Online): 2337-3792, Volume 6, Nomor 4*,
 12. Philip Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Penerbit Salemba Empat Prantice – Hall, Edisi Indonesia.
 13. Scott, S.G & Bruce, RA, 1994 : *Determinants of Innovative Behaviour : A Path Model Of Individual Innovation in the Work Place*, *Academy of Management Journal*. 37(3)
 14. Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-25, Penerbit Alfabet, Bandung.
 15. Suryani Yuyus (2018), *Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Kencana, Prenada Media Group.
 16. Wijayanto, D (2012), *Pengantar Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama
 17. Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing Value Added As An Indicator of Intellectual Capital And Its Consequences on Company Performance. *Journal of Intellectual Capital*.