

Tujuan pembangunan nasional sebagaimana tercantum dalam alinea keempat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, antara lain untuk mengetahui kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan negara, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia. Berdasarkan kemerdekaan abadi, perdamaian dan keadilan social. Setelah pelaksanaan pembangunan nasional mencakup berbagai aspek kehidupan nasional, seperti aspek ekonomi, sosial budaya, politik dan pertahanan dan keamanan dengan pendekatan yang terencana, menyeluruh, terarah, terpadu, bertahap dan berkesinambungan. . Selain itu, dasar di atas adalah untuk mendorong peningkatan kemampuan nasional untuk mewujudkan kehidupan warga negara Indonesia agar dapat setara dan setara dengan negara-negara lain yang lebih maju.

Sebagai bagian dari masyarakat internasional kita mengenal adanya *SDGs atau Sustainable Development Goals* atau yang lebih kita kenal dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang merupakan Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 yang di dalamnya terdapat 17 tujuan Pembangunan Berkelanjutan untuk masa depan dunia yang lebih baik, yang penyusunannya didasarkan tujuan Pembangunan Milenial atau *Millenial Development Goals (MDGs)* yang telah berakhir pada tahun 2015 dan telah membawa perubahan dan kemajuan. Sumber daya manusia (laki-laki dan perempuan) sebagai penerima manfaat dari dilaksanakannya pembangunan seringkali di lapangan menghadapi persoalan berkaitan dengan disparitas tentang penerima manfaat pembangunan antar wilayah, yang disebabkan di antaranya karena masih adanya gambaran situasi sasaran pengembangan sumber daya manusia, hal ini disebabkan kurangnya pengenalan kebutuhan dan kenyataan serta masih adanya kesenjangan dalam memperoleh akses, kemampuan berpartisipasi



Penerbit Selaras

Anggota IKAPI Jatim no. 165/JTI/2015

Perum. Pesona Griya Asri A 11

Malang 65154

email : selaras_mediakreasindo@yahoo.co.id

ISBN 978-623-6980-15-6



PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN KINERJA PEDAGANG PEREMPUAN PASAR TERAPUNG DI KALIMANTAN SELATAN



NURHIKMAH, ANWAR SANUSI, BOGE TRIATMANTO

**NURHIKMAH
ANWAR SANUSI
BOGE TRIATMANTO**

**PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN KINERJA
PEDAGANGPEREMPUAN PASAR TERAPUNG
DI KALIMANTAN SELATAN**



SELARAS

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN KINERJA PEDAGANG
PEREMPUAN PASAR TERAPUNG DI KALIMANTAN SELATAN

Penulis :
Nurhikmah
Anwar Sanusi
Boge Triatmanto

Layout Isi dan Sampul : Tim Penerbit Selaras
Copyright 2022, Penerbit Selaras

Diterbitkan oleh :
Penerbit Selaras Media Kreasindo
Perum. Pesona Griya Asri A-11
Malang 65154
E-mail : selaras_mediakreasindo@yahoo.co.id
Anggota IKAPI

Hak Cipta dilindungi undang - undang

Jumlah : viii+154Halaman

Ukuran: 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-6980-15-6

Cetakan 1, Oktober 2022

**Sanksi Pelanggaran Pasal 22
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

SPuji syukur saya haturkan pada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkah dan ijinNya jua sehingga saya akhirnya dapat menyelesaikan buku ini dengan judul “Pengaruh Pemberdayaan Perempuan Terhadap Kinerja Pedagang Melalui *Human Relations* Dan Orientasi Berwirausaha Pedagang Perempuan Pasar Terapung Di Kalimantan Selatan”. Dalam penulisan Buku ini tidak lepas dari peran dan bantuan serta kontribusi, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Anwar Sanusi, S.E., M.Si., Rektor Universitas Merdeka Malang atas kesempatan belajar yang diberikan.
2. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Merdeka Malang, Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., CA., beserta seluruh staf atas bimbingan dan perhatiannya.
3. Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Dr. Boge Triatmanto, M.M., beserta seluruh staf atas bimbingan dan perhatiannya.
4. Prof. Dr. Anwar Sanusi, S.E., M.Si., atas kesediannya menjadi promotor serta dosen saya yang telah motivasi, membimbing, memberikan saran dan pencerahan dalam penyempurnaan tulisan ini.
5. Dr. Boge Triatmanto, S.E., M.M., atas kesediaannya menjadi Ko Promotor dan Dosen saya yang senantiasa memotivasi, membimbing, memberikan saran dan solusi dalam penyempurnaan tulisan ini.
6. Bapak/Ibu Dosen pengajar di Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang.

7. Pimpinan Yayasan Pendidikan KORPS Pegawai Negeri Republik Indonesia Propinsi Kalimantan Selatan dan seluruh Civitas Akademika STIMI Banjarmasin.
8. Suami Muhammad Noorlyadi, S.Hut dan anakku tercinta Nur Anisah atas support dan doanya, serta Ibu dan Ibu Mertua serta saudara(i) tercinta atas doa dan dukungannya.

Tentunya buku ini belumlah sebagai karya yang sempurna, namun tentunya sebagai ikhtiar untuk menyebarkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Untuk itu, besar harapan semoga buku ini dapat menjadi sesuatu yang berguna bagi kebaikan bersama.

Sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang diharapkan adanya masukan dan kritik membangun dari para pembaca, sehingga bisa semakin mendekati kesempurnaan. Terakhir, semoga buku ini memberi manfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Aamiin.

Malang, 10 Agustus 2021

Penulis

	DAFTAR ISI	107
		115
KATA PENGANTAR		126
DAFTAR ISI		
DAFTAR GAMBAR		128
DAFTAR LAMPIRAN		132
BAB I PENDAHULUAN		1
BAB II PASAR TERAPUNG: Sejarah dan Perkembangannya ..		15
A. Pasar Terapung di Indonesia dan Negara Lain.....		18
B. Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.....		25
BAB III KAJIAN TEORI DAN KONSEP PEMBERDAYAAN		
A. Kinerja Usaha.....		41
1. Teori Kinerja Usaha.....		41
2. Kinerja Usaha UMKM		47
B. Pemberdayaan Perempuan.....		52
1. Prinsip-prinsip Pemberdayaan Sumber Daya Manusia.....		56
2. Faktor Yang Mendukung Pemberdayaan Sumber Daya Manusia.....		57
3. Model Pemberdayaan Perempuan.....		61
C. Human Relations		68
D. Orientasi Berwirausaha.....		83
E. Kerangka Konseptual Pemberdayaan.....		92
BAB IV PEMBERDAYAAN PEDAGANG PEREMPUAN DI PASAR TERAPUNG KALIMANTAN SELATAN		99
A. Pemberdayaan Perempuan		103
B. Human Relations.....		104
C. Orientasi Berwirausaha.....		105
D. Kinerja Usaha.....		106
E. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Human Relations.....		107
F. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Orientasi Berwirausaha.....		108

G. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha.....	109
H. Pengaruh Human Relations Terhadap Kinerja Usaha	110
I. Pengaruh Orientasi Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha	111
J. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha melalui Human Relations	112
K. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha melalui Orientasi Berwirausaha.....	113
BAB V KESIMPULAN	115
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	133

DAFTAR GAMBAR

1 Gambar 1: Kinerja	42
2 Gambar 2: Piramida Pemberdayaan Longwe	53
3 Gambar 3 : Model Pemberdayaan	61
4 Gambar 4 : Model Hubungan Antara Nilai Budaya, Modal Sosial dan Pemberdayaan Perempuan.....	66
5 Gambar 5 Kerangka Konseptual Pemberdayaan Perempuan Terhadap Kinerja Pedagang melalui Human Relations dan Orientasi berwirausaha Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Pemberdayaan Perempuan	133
Lampiran 2	Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Human Relations	134
Lampiran 3	Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Orientasi Berwirausaha	135
Lampiran 4	Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja Usaha	136
Lampiran 5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	137
Lampiran 6	Tabel Deskripsi Variabel Pemberdayaan Perempuan	138
Lampiran 7	Tabel Deskripsi Variabel Human Relations	141
Lampiran 8	Tabel Deskripsi Variabel Orientasi Berwirausaha	143
Lampiran 9	Tabel Deskripsi Variabel Kinerja Usaha	145
Lampiran 10	Tabel Hasil Pengujian Normalitas Data Penelitian	148
Lampiran 11	Tabel Nilai Factor Loading Konstruksi Eksogen....	149
Lampiran 12	Tabel Nilai Factor Loading Konstruksi Endogen...	150
Lampiran 13	Gambar Hasil Uji Model Struktural Penelitian....	151
Lampiran 14	Tabel Hasil Pengujian Goodness of Fit Model Persamaan Struktural	152
Lampiran 15	Tabel Hasil pengujian Hipotesis Pertama s.d. Kelima	153
Lampiran 16	Tabel Hasil Hipotesis Keenam dan Ketujuh	154

BAB I

PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan nasional sebagaimana tercantum dalam alinea keempat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, antara lain untuk mengetahui kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan negara, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia. Berdasarkan kemerdekaan abadi, perdamaian dan keadilan social. Setelah pelaksanaan pembangunan nasional mencakup berbagai aspek kehidupan nasional, seperti aspek ekonomi, sosial budaya, politik dan pertahanan dan keamanan dengan pendekatan yang terencana, menyeluruh, terarah, terpadu, bertahap dan berkesinambungan. . Selain itu, dasar di atas adalah untuk mendorong peningkatan kemampuan nasional untuk mewujudkan kehidupan warga negara Indonesia agar dapat setara dan setara dengan negara-negara lain yang lebih maju.

Sebagai bagian dari masyarakat internasional kita mengenal adanya *SDGs atau Sustainable Development Goals* atau yang lebih kita kenal dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang merupakan Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 yang di dalamnya terdapat 17 tujuan Pembangunan Berkelanjutan untuk masa depan dunia yang lebih baik, yang penyusunannya didasarkan tujuan Pembangunan Milenial atau *Millennial Development Goals (MDGs)* yang telah berakhir pada tahun 2015 dan telah membawa perubahan dan kemajuan. Sumber daya manusia (laki-laki dan perempuan) sebagai penerima manfaat dari dilaksanakannya pembangunan seringkali di lapangan menghadapi persoalan berkaitan dengan disparitas tentang penerima manfaat pembangunan antar wilayah, yang disebabkan

di antaranya karena masih adanya gambaran situasi sasaran pengembangan sumber daya manusia, hal ini disebabkan kurangnya pengenalan kebutuhan dan kenyataan serta masih adanya kesenjangan dalam memperoleh akses, kemampuan berpartisipasi kemudian apakah ada kemampuan memegang kontrol dalam hal pengambilan kebijakan yang pada akhirnya apakah sumber daya manusia (laki-laki dan perempuan) sudah mendapatkan manfaat dari pembangunan yang tengah dilaksanakan.

Dalam beberapa dekade terakhir modal manusia (*human capital*) sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi telah menjadi strategi utama dalam pembangunan di berbagai negara. Pembangunan suatu wilayah tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang menghuni wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan wilayah ditentukan oleh sejauh mana kualitas manusia yang membangun wilayah tersebut. Untuk itu diperlukan indikator terukur untuk melihat sejauh mana kualitas pembangunan suatu wilayah. Sejak tahun 1990, *United Nations Development Program* (UNDP) mengeluarkan laporan Pembangunan Manusia (*Human Development Report/HDR*) mengembangkan indikator untuk mengukur kualitas pembangunan manusia suatu wilayah. Indikator ini kemudian dikenal dengan sebutan *Human Development Index (HDI)*/ Indeks Pembangunan Manusia.

Kemudian IPM yang hanya menggambarkan kualitas pembangunan manusia secara umum perlu dilakukan pemilahan terutama pelaku pembangunan yang tidak hanya laki-laki melainkan perempuan. Oleh karena itu, kemudian pada tahun 1995, UNDP mengeluarkan dua indikator baru yaitu Indeks Pembangunan Gender (IPG) dan Indeks Pemberdayaan Gender

(IDG) yang lebih menggambarkan kualitas masing-masing pelaku pembangunan baik laki-laki maupun perempuan. Indeks ini kemudian menjelaskan lebih rinci apakah laki-laki ataupun perempuan telah berpartisipasi, memiliki akses, menerima manfaat dan memiliki kontrol terhadap pembangunan.

Indeks Pemberdayaan Perempuan (IDG) digunakan untuk melihat lebih spesifik lagi terhadap partisipasi perempuan dalam pembangunan. Adapun indikator yang terdapat dalam IDG adalah partisipasi perempuan dalam lembaga legislatif, partisipasi perempuan sebagai tenaga manager, professional, administrasi, teknis yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan dan sumbangan pendapatan kerja perempuan dalam keluarga.

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Provinsi Kalimantan Selatan 69,65 (kategori sedang) dan tingkat partisipasi angkatan kerja mencapai 70,06%. Sedangkan jumlah penduduk mencapai 4,1 juta jiwa dengan komposisi 2.089.422 laki-laki dan 2.030.372 perempuan. Dalam beberapa indikator Provinsi Kalimantan Selatan berada di bawah rata-rata nasional, hal ini menunjukkan bahwa pembangunan sumber daya manusia di provinsi ini masih perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan kinerja pembangunan wilayah. Pembangunan manusia Provinsi Kalimantan Selatan masih berada pada kategori sedang, namun sudah menunjukkan peningkatan yang berarti karena sudah hampir masuk pada kategori tinggi di tahun 2017 yaitu 69,65..

Dalam upaya menilai hasil pengembangan perspektif gender, digunakan beberapa indikator, antara lain Gender Development Index (IPG) dan Gender Empowerment Index (IDG). Angka GPI menggambarkan gap atau kesenjangan pembangunan manusia antara laki-laki dan perempuan. Beberapa indikator yang digunakan dalam analisis GPI adalah angka harapan hidup, rata-

rata lama studi, lama studi dan pendapatan. Karena IDG mengukur kesetaraan dalam partisipasi politik dan pemberdayaan gender dalam ekonomi. Kemudian untuk menjawab persoalan kesenjangan gender Pemerintah Republik Indonesia telah lama meluncurkan suatu strategi pembangunan yang dikenal dengan Pengarusutamaan Gender (PUG) dalam Pembangunan Nasional melalui Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2000, dimana melalui PUG diharapkan dapat diintegrasikan dalam pengalaman, aspirasi, kebutuhan dan permasalahan laki-laki dan perempuan dalam suatu perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi dari seluruh kebijakan, program kegiatan di berbagai bidang kehidupan pembangunan dalam rangka mewujudkan Kesetaraan dan Keadilan Gender (KKG).

KKG yang menjadi tujuan dari strategi PUG memiliki keterkaitan yang tidak terpisah dari agenda *SDGs* yang target utamanya ialah mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan, dimana pemberdayaan perempuan sebagai salah satu pintu perempuan keluar dari kemiskinan yang merupakan target pertama dari *SDGs* yaitu tidak ada kemiskinan dalam bentuk apapun di seluruh penjuru dunia. Menghilangkan *gender-based violence* sebagai salah satu prioritas poin kesetaraan gender dalam kerangka *SDGs* dapat didorong salah satunya melalui upaya pemberdayaan ekonomi.

Pasar merupakan sesuatu yang sangat penting dalam mendukung perekonomian rakyat, terutama dalam kegiatan berdagang masyarakat, selain itu pasar juga berperan sebagai pusat informasi, komunitas, pendidikan, dan sosial budaya. Pasar juga dapat menciptakan banyak lapangan kerja, terutama untuk perempuan. Sebagian besar perempuan di seluruh nusantara

mengandalkan kegiatan berdagang di pasar sebagai penopang keluarga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Chandler, 1985) bahwa di Provinsi Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan, jumlah perempuan yang berdagang di pasar berkisar antara 60%-70% dari seluruh pedagang di pasar tersebut. Di Banjarmasin ada pasar yang terletak di sungai yang disebut pasar terapung (*floating market*). Ada tiga pasar terapung di Banjarmasin, yaitu Pasar Terapung Lok Baintan, Pasar Terapung Kuin, dan pasar produksi pemerintah setempat. Pasar Terapung Kina mengurangi jumlah pedagang, dan pada tahun 2018 Pasar Terapung Kina dihidupkan kembali. Meski Pasar Terapung Ciptaan Pemerintah Kota Banjarmasin terletak di kawasan Pacinan di depan Kantor Gubernur lama (seberang Jalan Siring Jenderal Sudirman), pasar ini hanya ada setiap Sabtu sore dan Minggu pagi. Para pedagang *Floating Market* ini terdiri dari pedagang reguler dan pedagang musiman yang hanya berdagang beberapa jam saja. Bahkan pada musim-musim tertentu jumlah pedagang dan pembeli di Pasar Terapung bisa bertambah karena musim tersebut merupakan musim panen bagi penduduk setempat.

Mayoritas mata pencaharian masyarakat di Kalimantan Selatan adalah berdagang, merupakan pekerjaan mencari nafkah yang tidak hanya dilakukan oleh laki-laki, namun juga menjadi lapangan kerja bagi para perempuan. Perempuan Banjar banyak terlibat dalam menopang ekonomi keluarga dengan cara berdagang. Hal ini dapat disaksikan dari banyaknya para perempuan yang bekerja sebagai pedagang baik di pasar yang berlokasi di daratan maupun di sungai. Berpartisipasi dalam dunia perdagangan merupakan posisi yang terhormat dalam tradisi Banjar. Pada umumnya, dagangan yang akan dibarter adalah hasil

bumi berupa sayur mayur dan buah-buahan. Besaran dan keberimbangan jumlah hasil barter tergantung kesepakatan antar kedua belah pihak. Jika sepakat, maka masing-masing akan mendapatkan barang sesuai keinginan dan selanjutnya digunakan untuk keperluan pribadi di rumah terkait pemenuhan kebutuhan pokok, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, harga diri dan aktualisasi dirinya.

Keterlibatan pedagang perempuan di pasar terapung sudah barang tentu memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan dan tingkatan kebutuhan hidup keluarganya di masa sekarang dan waktu yang akan datang dalam rangka peningkatan kesejahteraan dirinya dan keluarga. Demi mencapai kesejahteraan dimaksud maka tentu saja diperlukan dorongan yang menjadi motif untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang diharapkan. Terdapat beberapa cara untuk mencapai kinerja seseorang, yaitu meliputi diskriminasi, pengharapan, pengembangan dan komunikasi . Artinya para pedagang perempuan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha perdagangan yang dijalankan dan memahami bahwa pasar terapung memiliki peluang dan pangsa pasar yang memiliki kekhususan sehingga diharapkan dapat berkembang dan tetap kompetitif ditengah berkembangnya pasar modern di era industri 4.0 saat ini.

Sebelum ini telah ada penelitian tentang kinerja usaha yang menyatakan bahwa kinerja usaha sebenarnya dapat diukur melalui dua perspektif, pertama dari sudut pandang keuangan dan kedua, non-keuangan. Untuk perspektif keuangan, ROI dan marjin keuntungan digunakan dan untuk tindakan non-keuangan persentase hunian, pertumbuhan penjualan dan jumlah layanan/produk baru yang sukses. Kinerja usaha adalah variabel

dependen dan harus diukur dengan ukuran subyektif . Terkait kinerja usaha pedagang pasar terapung tentu saja tindakan non-keuangan yang dimaksud lebih kepada bagaimana pertumbuhan penjualan, produk apa saja yang banyak dijual dan menguntungkan pedagang.

Kinerja usaha perdagangan dapat dicapai dengan dukungan sarana, kompetensi, peluang, standard dan adanya umpan balik, alat dan sarana, kompetensi, motif dan peluang . Selanjutnya untuk mencapai kinerja usaha perdagangan yang memiliki pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang kompetitif diperlukan usaha yang responsif dari para pedagang pasar terapung dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hidupnya mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Hal inilah yang menjadi motivasi kerja utama pedagang perempuan sehingga memunculkan dorongan positif untuk terus bekerja dan melakukan usaha produktif. Proses di atas menunjukkan bahwa kebutuhan-kebutuhan sebagai target dan saling menopang. Kebutuhan yang telah terpuaskan akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku.

Dalam rangka menciptakan kinerja usaha yang baik, diperlukan kegiatan orientasi kewirausahaan yang baik pula. Pada penelitian yang dilakukan Lumpkin dan Dess menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif dengan kinerja usaha, yang dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan penjualan, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan. Kemudian diperkuat kembali dalam penelitian lanjutan yang dilakukan Lumpkin dan Dess melalui moderasi lingkungan dan siklus industri ternyata masih memiliki hubungan positif terhadap kinerja usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kore, dkk, menyebutkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil atau tingkat

keberhasilan yang telah diraih oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya berdasarkan target yang telah ditetapkan. Minizu menjelaskan bahwa indikator keberhasilan kinerja usaha khususnya UMKM tercermin dari beberapa indikator penilaian kinerja usaha, yaitu tingkat pertumbuhan penjualan/omset penjualan yang meningkat, tingkat pertumbuhan modal/finansial yang meningkat, tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi, tingkat pertumbuhan pasar yang luas, tingkat pertumbuhan laba/keuntungan yang terus meningkat.

Penelitian terdahulu tentang orientasi kewirausahaan oleh Wulandary, dkk, menyebutkan bahwa kebanyakan orientasi kewirausahaan memiliki korelasi signifikan dengan kinerja usaha. Inovasi dikaitkan dengan perubahan keseluruhan dalam kinerja bisnis, ketepatan waktu, dan pengambilan risiko terkait pertumbuhan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Agresif dikaitkan dengan pertumbuhan perusahaan dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Lukiasuti, menemukan bahwa secara tidak langsung orientasi wirausaha mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja usaha UKM yang dimediasi oleh variabel komitmen perilaku dan rekonfigurasi kapabilitas jejaring usaha mempunyai pengaruh terhadap kinerja internasionalnya dan memberikan bukti dukungan empiris terhadap pandangan kapabilitas dinamis perusahaan. Proses orientasi wirausaha dikombinasikan dengan komitmen perilaku mekonfigurasi lagi kapabilitas yang menjadi sumber potensial keunggulan daya saing.

Aktifitas rutin yang dilakukan kaum perempuan para pedagang pasar terapung telah dilakukan secara turun temurun dan etos kerja yang dilakukan pedagang perempuan, tidaklah lahir begitu saja. Budaya dan etos kerja yang ditunjukkan

pedagang perempuan Pasar Terapung lahir dan dipengaruhi oleh sejumlah nilai dan keyakinan agama yang menjadi pegangan hidup, sehingga kemudian terbentuk dengan kuat dan menjadi jati diri atau karakter pedagang perempuan Pasar Terapung dalam bekerja atau memaknai kerja . Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya etos kerja antara lain adalah hubungan yang terjalin dengan baik antar manusia (*human relations*), situasi dan kondisi fisik dari lingkungan manusia itu sendiri, keamanan dan keselamatan dan lain-lain.

Jika etos kerja adalah faktor intern yang berperan dalam diri para pedagang perempuan pasar terapung dalam mencapai keberhasilan usaha atau kinerja usaha perdagangannya, maka tidak kalah penting perannya ialah faktor ekstern yang berada di luar diri para pedagang pasar terapung, di antaranya ialah *human relations* dan adanya kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah/instansi/lembaga masyarakat terkait dalam rangka meningkatkan kinerja usaha para pedagang pasar terapung.

Menurut Davis dalam bukunya *Human Relations at Work*, *Human Relations* adalah interaksi orang-orang di lingkungan kerja dengan motivasi, karyawan bekerja sama secara produktif, bekerja sama dengan mudah secara ekonomi dan psikologis dan sosial. Selanjutnya Fisher, 1990, mengatakan bahwa hal yang mendasari *human relations* ialah kepentingan bersama (*mutual dignity*). Sejalan dengan itu O.U. Effendi menjelaskan pengertian *human relations* dalam dua perspektif yaitu arti luas melalui komunikasi persuasif, yang dapat dilakukan di mana saja, seperti di rumah, di pasar, di kampus, di dalam bus dan lainnya, yang harus dilakukan secara etis, ramah dan sopan serta menghormati dan menghargai orang lain. Kemudian dalam arti sempit ialah komunikasi persuasif yang dilakukan pada orang lain secara tatap

muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan organisasi kekaryaan (*work organizations*). Contoh nyata *human relations* dalam arti luas adalah komunikasi antar pedagang di pasar terampung ataupun antara pedagang dengan konsumen, dimana akan terakomodir *mutual dignity* di antara para pihak yang bertujuan untuk menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan.

Sementara itu kegiatan pemberdayaan merupakan rangkaian proses yang dilakukan secara bertahap dalam suatu organisasi untuk mencapainya secara efisien dan membangun kesadaran, sehingga perlu adanya komitmen terhadap organisasi tersebut . Konsep pemberdayaan untuk pembangunan perempuan (*standar pemberdayaan perempuan*) diperkenalkan oleh Longwe (1990) yang dikenal sebagai analisis teknis Longwe dengan menggunakan 5 indikator yaitu; kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi dan kontrol. Konsep Longwe ini selanjutnya digunakan oleh Keiyuciving yang melakukan penelitian pemberdayaan perempuan dan dampaknya terhadap program pembangunan di Uganda-Afrika. Penelitian Rahman menyimpulkan bahwa perempuan yang dapat berpartisipasi dan memiliki kontrol berpengaruh terhadap kegiatan pemberdayaan perempuan dalam pembangunan.

Pemberdayaan merupakan transformasi hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada empat level yang berbeda, yakni keluarga, masyarakat, pasar dan negara. Posisi perempuan akan membaik hanya ketika perempuan dapat mandiri dan mampu menguasai atas keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kehidupannya . Terdapat dua ciri dari pemberdayaan perempuan. Pertama, sebagai refleksi kepentingan emansipatoris yang mendorong masyarakat berpartisipasi secara kolektif dalam pembangunan. Kedua,

sebagai proses pelibatan diri individu atau masyarakat dalam proses pencerahan, penyadaran dan pengorganisasian kolektif sehingga dapat berpartisipasi. Pemberdayaan perempuan lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan motivasi berwirausaha agar mampu dalam mengelola usaha. Motivasi berwirausaha ini merupakan aspek yang pertama dan utama yang harus diberikan kepada peserta didik melalui proses pendidikan dan pelatihan dalam rangka menciptakan masyarakat wirausaha. Motivasi berwirausaha ini dipandang sebagai pondasi bagi seseorang yang berniat menjadi wirausahawan.

Kewirausahaan ialah salah satu jalan terbaik untuk mengembangkan sumber-sumber yang dimiliki guna mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Setelah dilakukan kegiatan pemberdayaan tentunya sangat diharapkan adanya semangat untuk kemandirian melalui kegiatan kewirausahaan. Watak, Sifat, Jiwa, dan Nilai kewirausahaan muncul dalam bentuk perilaku kewirausahaan. Menurut Geoffrey G. Meredith et al. , dalam bukunya, "Kewirausahaan" mengemukakan bahwa sikap kewirausahaan yang dikembangkan itu ada 6 (enam) yaitu: (1) Percaya diri (*Self Confidence*), (2) Berorientasi Tugas dan Hasil, (3) Keberanian Mengambil Resiko, (4) Kepemimpinan, (5) Berorientasi ke Masa Depan, dan (6) Keorisinilan .

Pilihan perempuan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi merupakan hal yang menarik. Perempuan pekerja memiliki potensi yang besar pada sektor informal di samping perannya dalam rumah tangga. Dalam kegiatan perekonomian perempuan turut terlibat pada berbagai bidang pekerjaan, mulai dari bidang pertanian dan perdagangan hingga kemasyarakatan. Kenyataan dalam aktifitas kehidupan bahwa kaum perempuan sangat mendominasi sektor publik khususnya

di sektor informal, salah satunya sebagai pedagang kecil . Pemberdayaan perempuan pada kawasan wisata Pasar Terapung telah memberikan dampak pada kehidupan perempuan itu sendiri, baik secara sosial maupun ekonomi.

Pemberdayaan perempuan dalam kegiatan wisata dapat dibedakan menjadi pemberdayaan psikologis, pemberdayaan sosial dan pemberdayaan politik. Pemberdayaan psikologis dapat dilihat dari rasa bangga masyarakat terhadap destinasi wisata di tempat tinggalnya. Kedatangan wisatawan di tempat tinggal mereka untuk melihat keunikan budaya menjadi kebanggaan bagi masyarakat yang ada disana. Pemberdayaan sosial dapat terlihat dari kesempatan individu untuk terlibat dalam kegiatan wisata. Masyarakat biasanya bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Perempuan yang pada awalnya hanya di rumah, dapat bekerja pada sektor wisata, menyediakan kebutuhan wisatawan. Pemberdayaan politik ditandai dengan terbukanya kesempatan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait dengan kegiatan wisata .

Terlibatnya perempuan dalam aktifitas usaha di bidang pariwisata juga menguntungkan kegiatan wisata daerah baik secara budaya maupun secara sosial ekonomi. Partisipasi perempuan dalam kegiatan wisata akan mendorong terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender dalam kehidupan berkeluarga, pengembangan kemitraan yang harmonis antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga juga akan terjadi dalam rangka menciptakan kesetaraan dan keadilan gender serta meningkatkan akses dan kebebasan perempuan.

Perempuan di Pasar Terapung Lok Baintan memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Perempuan di Pasar Terapung Lok Baintan merupakan pelaku dalam kegiatan

wisata. Para perempuan berperan sebagai pedagang, pengumpul barang dagangan dan sebagai petani. Berdagang merupakan pekerjaan utama perempuan yang ada di wilayah Lok Baintan. Pedagang perempuan Pasar Terapung berdagang mulai dari selepas subuh sampai sekitar jam 10 pagi.

Fenomena menarik di lapangan menunjukkan bahwa meskipun dari segi kuantitas pedagang perempuan jauh lebih banyak atau mendominasi dalam melakukan aktifitas perdagangan di Pasar Terapung namun pedagang perempuan masih menggunakan perahu tanpa mesin yang dikenal dengan sebutan Jukung sementara pedagang laki-laki sebagian besar menggunakan perahu mesin dengan ukuran yang lebih besar, kemudian dari komoditas yang dijual pedagang perempuan juga hanya menjual produk hasil pertanian, perkebunan dan perikanan (sayuran segar, buah-buahan segar, ikan basah dan kering) sedangkan pedagang laki-laki yang menggunakan perahu mesin dan besar menjual sembako (beras, minyak goreng dll) serta produk sandang seperti pakaian dan kelontongan (ember, panci, wajan dll) serta warung makan di atas perahu mesin yang menjual soto banjar, nasi kuning dll. Sehingga dari aspek modal usaha dan aset usaha maupun keuntungan yang dimiliki dapat dilihat jika pedagang perempuan memiliki modal usaha dan aset usaha serta keuntungan/laba usaha yang lebih kecil dibanding pedagang laki-laki.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas maka penguatan ekonomi melalui pemberdayaan perempuan sangatlah penting dilakukan, di antaranya yaitu dengan memaksimalkan potensi perempuan untuk menggerakkan roda perekonomian. Perempuan yang berdaya khususnya di bidang ekonomi, sangat berperan penting bagi ketahanan keluarga. Karakter perempuan pedagang

pasar terapung yang memiliki etos kerja yang baik, mandiri, dan pantang menyerah tentu dapat menjadi potensi sebagai modal utama untuk menjadi wirausaha yang sukses dan berdaya khususnya di era digital saat ini.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) pasal 6, maka para pedagang perempuan di Pasar Terapung dikriteriakan memiliki Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Kinerja usaha mikro dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan pembangunan ekonomi Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 62.922.617 unit usaha.

Buku ini selain akan mendeskripsikan pemberdayaan perempuan, kinerja pedagang, *human relations*, dan orientasi berwirausaha Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Juga akan menganalisa pengaruh pemberdayaan perempuan terhadap *human relations*, orientasi berwirausaha, dan kinerja pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Dan juga sebaliknya, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja pedagang perempuan di Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

BAB II

PASAR TERAPUNG:

Sejarah dan Perkembangannya

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar adalah sebuah mekanisme yang mempertemukan penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli akan bertransaksi dalam akad jual beli yang meliputi barang, penjual, pembeli dan harga barang. Pasar juga bisa melakukan tawar menawar yang tujuannya agar harga dari barang yang diinginkan bisa sepatutnya baik pihak penjual maupun pihak pembeli.

Peran pasar yang berguna bukan hanya bagi produsen dan konsumen saja tapi juga bagi suatu negara. Karena pasar merupakan dasar berjalannya perekonomian negara. Selain itu pasar juga berperan sebagai produsen, konsumen, pembangunan, sumber daya manusia, pembentuk harga, promosi barang, distribusi, penetapan nilai, mengorganisir produksi, menyelenggarakan penjatahan, mempertahankan kebutuhan dan mempersiapkan kebutuhan di masa mendatang.

Pasar berperan sebagai produsen untuk memperlancar penjualan hasil produksi dan tempat untuk memperkenalkan barang yang diproduksi. Pasar berperan sebagai konsumen agar konsumen dapat dengan mudahnya memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Pasar berperan bagi pembangunan karena pasar menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang bermanfaat untuk menunjang kelancaran pembangunan. Pasar bagi sumber daya manusia dimana pasar membantu dan mengurangi pengangguran di dalam negeri karena semakin

luasnya pasar dapat membuka lapangan pekerjaan. Pasar sebagai pembentuk harga dimana saat pembeli dan penjual melakukan tawar menawar dan mencapai kesepakatan harga maka barang atau jasa telah memiliki harga sebenarnya. Pasar sebagai sarana promosi barang dimana pasar berperan sebagai tempat memperkenalkan barang atau jasa penjual. Pasar berperan sebagai distribusi dimana untuk memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pasar sebagai penetapan nilai yang dimana berperan sebagai penggerak ekonomi negara dan hal ini membuat harga suatu barang merupakan nilai pada pasar. Pasar berperan mengorganisir produksi dimana mendorong produsen memproduksi barang lebih efisien. Pasar berperan menyelenggarakan penjatahan. Pasar juga berperan mempertahankan kebutuhan dan mempersiapkan kebutuhan yang akan datang yang mempermudah masyarakat memperoleh kebutuhannya dengan harga terjangkau untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

Pasar terbagi menjadi beberapa jenis karena di setiap daerah terdapat kebutuhan yang berbeda sehingga pasar pun dibedakan berdasarkan bentuk kegiatannya, cara transaksinya, menurut barang-barangnya, menurut waktu, luasnya distribusi, dan jenis dagang. Pasar menurut kegiatannya terbagi menjadi pasar nyata dan pasar abstrak. Pasar menurut transaksi dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar menurut jenis barang terbagi menjadi pasar barang konsumsi dan pasar sumber daya produksi. Pasar menurut waktu terbagi menjadi pasar harian, mingguan, bulanan dan pasar temporer. Pasar menurut luasnya distribusi terbagi menjadi pasar daerah, pasar lokal, pasar nasional dan pasar internasional. Pasar menurut jenis dagang di antaranya pasar umum, pasar khusus dan pasar tempel.

Pasar yang sangat kental akan nilai budaya suatu negara adalah pasar tradisional. Pasar tradisional adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan sebuah transaksi jual-beli. Harga barang yang tergolong murah, bisa tawar-menawar, dan jenis barangnya bervariasi, membuat masih banyak masyarakat membeli kebutuhan sehari-harinya di pasar tradisional. Pasar tradisional ini memiliki beberapa ciri-ciri seperti dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah maupun swasta, adanya sistem tawar-menawar antara penjual maupun pembeli, dan terdapat berbagai usaha pada lokasi yang sama. Ciri khas pasar tradisional adalah bahwa harga dapat disepakati dengan nego yang akan mempengaruhi penjual agar menurunkan harga produknya.

Kegiatan yang terjadi di pasar tradisional adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan secara tradisional. Di pasar tradisional kita dapat melihat perbedaan dalam kondisi produk, kebersamaan antar penjual, harga jual produk, fasilitas, kebersihan, sistem penjualan, dan jam buka pasar. Kondisi produk di pasar tradisional biasanya masih segar dan baru. Antar penjual pun memiliki rasa solidaritas karena tidak menggunakan daya saing tinggi melainkan kebersamaan. Harga jual produk di pasar modern lebih murah. Terletak di tempat terbuka meskipun tidak menggunakan fasilitas. Pasar tradisional biasanya lebih fleksibel dan cenderung buka pagi.

Pasar tradisional dengan keunikannya adalah Pasar Terapung. Sesuai dengan namanya, pasar terapung adalah sebutan untuk jual beli yang terletak di atas perairan seperti sungai maupun danau. Bukan berada di daratan. Para pedagang dan pembeli melakukan aktivitas ekonomi di atas perahu kayu.

Indonesia merupakan Negara dengan kondisi geografis yang unik lantaran sebagian besar kawasan di Indonesia merupakan kawasan perairan. Salah satu cara masyarakat zaman dahulu untuk beradaptasi dengan kondisi geografis ini adalah dengan membuat pasar tradisional di atas perahu atau yang dikenal dengan pasar terapung. Sesuai dengan namanya, pasar apung ini berada di atas perahu yang mengapung di atas sungai. Keberadaan pasar apung dapat memudahkan masyarakat sekitar untuk mendapatkan bahan pangan yang dibutuhkan sehari-hari. Karena keunikannya itulah pasar apung dijadikan sebagai objek wisata untuk wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

A. Pasar Terapung di Indonesia dan Negara Lain

Pasar terapung atau *floating market* adalah sebuah tempat yang memiliki daya tarik pariwisata tersendiri karena menawarkan aktivitas jual beli tradisional yang dilakukan di atas perairan dengan menggunakan perahu tradisional. Indonesia sendiri punya sejumlah Pasar Apung yang cukup ikonik dan bisa menjadi salah satu destinasi wisata bagi para *traveller*.

Pasar Terapung di Indonesia terdapat di beberapa kota antara lain: Pasar Terapung Langkat di Sumatera Utara; Pasar Apung Sentul di Jawa Barat; Pasar Terapung Lembang Jawa Barat; Pasar Apung Malang Nusantara, Jawa Timur; Pasar Terapung Muara Kuin, Kalimantan Selatan; Pasar Terapung Siring P. Tende, Kalimantan Selatan; dan Pasar Terapung Lok Baintan, Kalimantan Selatan.

Pasar Terapung Langkat di Pulau Sumatera terletak di Desa Pulau Sembilan, Kecamatan Pangkalan Susu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Pasar Terapung Langkat ini sengaja dibuat oleh pemerintah karena terinspirasi dari pasar apung yang

ada di Kalimantan. Pasar ini memiliki konsep serupa dengan pasar terapung yang ada di Kalimantan. Tak hanya sekedar tempat jual beli, pasar ini juga sebagai salah satu usaha dalam menjaga kestabilan harga ikan kerapu yang menjadi komoditas andalan dari Kabupaten Langkat. Selain itu, tentu menjadi destinasi wisata menarik saat berada di Langkat. Pasar satu ini dibuat dan diresmikan oleh pemerintah setempat pada 9 Februari, 2009.

Pasar Apung Sentul di Jawa Barat terletak di Sentul City, Sentul, Bogor. Nama lain dari Pasar Apung Sentul adalah Pasar Ah Poong dan terletak tepat di tepi sungai Cikeas. Berbeda dengan pasar apung lainnya, pasar apung Sentul ini lebih mengusung konsep modern dengan adanya pasar serta restoran modern. Pasar Ah Poong menjajakan restoran terapung yang menyajikan hidangan mancanegara. Di atas perahu, tidak ada penjual bahan pokok namun diganti dengan wisata mengelilingi area Ah Poong dengan Kapal. . Tak heran bila banyak wisatawan yang menjadikan tempat ini sebagai tujuan wisata dengan semua fasilitas yang ditawarkan tersebut. Pasar Ah Poong ini juga merupakan pasar buatan dan sangat cocok untuk liburan keluarga. Para wisatawan bisa menikmati berbagai jajanan kuliner disini sambil menikmati pemandangan sungai. Pada mulanya, pasar ini digagas oleh Bondan Winarno yang merupakan seorang penulis, wartawan, serta presenter dari sebuah acara kuliner di televisi yang bekerjasama dengan manajemen dari *Eat and Eat*. Konsepnya pun dengan memadukan pasar dengan restoran terbuka yang dipenuhi oleh perahu-perahu di Sungai Cikeas. Menggunakan perahu dari Vietnam, kamu bahkan juga bisa mengarungi Sungai dengan menyewa perahu yang ada di sana.

Pasar Apung Lembang di wilayah Lembang, Bandung Utara, Jawa Barat merupakan pasar yang menempati area seluas

7,2 hektar. Salah satu yang membuat pasar ini berbeda dengan pasar terapung lain adalah pasar apung ini tidak hanya sebatas tempat transaksi jual-beli saja melainkan juga perpaduan dengan tempat bermain, belajar dan kuliner. Sehingga di sini tak hanya membeli seluruh kebutuhan yang diperlukan melainkan sekaligus mengajak keluarga berwisata. Di Pasar Apung Lembang ini terdapat gazebo cantik yang terletak di tepi danau serta rumah-rumah asli nan kuno yang sengaja didatangkan dari Jawa Timur membuat pasar satu ini semakin terlihat indah menawan. Tak hanya itu, di pasar ini kita bisa mengajak keluarga untuk beristirahat di rumah bergaya arsitektur Belanda, Thailand, dan Betawi lho. Dengan fasilitas yang begitu lengkapnya, tak heran apabila destinasi wisata ini selalu dipenuhi oleh hiruk-pikuk pengunjung, terutama di akhir pekan. Pasar Apung Lembang beroperasi mulai dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB.

Floating Market Lembang ini sukses menarik perhatian wisatawan. Pasalnya, pasar terapung ini merupakan objek wisata yang mengusung tema cukup unik karena memadukan berbagai macam tema wisata yaitu edukasi, bermain, serta kuliner dengan nuansa tradisional sekaligus modern. Pasar Apung Lembang merupakan tempat wisata favorit di kota Bandung yang wajib dikunjungi. Para pengunjung diperkenankan untuk membayar tiket masuk ke dalam Pasar Apung, selain pasar, wisatawan juga dapat menikmati berbagai wahana wisata disini. Tak hanya sekedar berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, di sini kita dapat berkunjung ke restoran terapung yang menyajikan berbagai hidangan mancanegara sembari menyaksikan pemandangan para pedagang yang menjajakan aneka dagangannya dengan menggunakan perahu mereka.

Pasar Apung Malang yaitu Pasar Apung Nusantara, Jawa Timur. Pulau Jawa bagian timur juga terdapat sebuah pasar apung bernama Pasar Apung Malang atau yang lebih dikenal sebagai Pasar Apung Nusantara. Pasar Apung Malang "Nusantara" ini merupakan sebuah pasar buatan yang berlokasi di kawasan Museum Angkut, Kota Batu, Malang, Jawa Timur. Sesuai namanya, pasar apung ini menawarkan beragam jenis kuliner dan barang-barang yang berasal dari seluruh penjuru nusantara. Pengunjung pun dapat berjalan kaki atau menyewa perahu untuk berkeliling di Pasar Apung Nusantara.

Tak jauh berbeda dengan pasar terapung di Indonesia lainnya, Pasar Apung Malang "Nusantara" ini juga dipenuhi oleh pedagang yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari di atas perahu, mulai dari aneka sayuran, buah-buahan, makanan pokok, keperluan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, pengunjung bahkan juga bisa menyewa perahu untuk mengelilingi pasar sembari berburu beragam kuliner yang ada dari penjuru nusantara. Ada juga spot cantik untuk hunting foto. Jika ingin hunting foto, maka disarankan untuk datang malam hari karena seluruh lampu atau lentera akan dinyalakan sehingga membuat penampakan sungai dan bangunan tradisional terlihat lebih indah dan menawan. Pasar Apung Malang "Nusantara" ini mulai beroperasi pada pukul 12.00 – 21.00 WIB, kamu setidaknya bisa menemui sekitar 80 stand makanan dan souvenir yang sangat wajib untuk dikunjungi.

Pasar terapung juga terdapat di beberapa negara lain yang kondisi alamnya memiliki kawasan perairan cukup banyak. Seperti halnya Thailand, Vietnam, Hongkong, India, Myanmar, Venezuela, atau Mexico.

Sebagai salah satu kota wisata di Thailand yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, Bangkok mempunyai banyak tempat wisata yang menarik. Salah satunya adalah *floating market* atau pasar terapung. Pasar terapung adalah pusat perbelanjaan tradisional yang dilakukan di atas air menggunakan perahu sebagai transportasi. Ada banyak pasar terapung yang berada di Bangkok yang dapat dijadikan tempat wisata belanja.

Pasar terapung yang pertama di Thailand adalah Khlong Lat Mayom *floating market* yang merupakan pasar terapung terdekat di Kota Bangkok sekitar 20 km dari pusat kota. Pasar terapung ini merupakan salah satu tempat terbaik bagi wisatawan asing untuk berinteraksi secara langsung dengan warga lokal yang terkenal ramah dengan siapa saja. Makanan tradisional merupakan menu andalan di pasar terapung ini. Ada banyak menu makanan yang dapat dipilih seperti halnya Pad Thai, Hoi Tod, Kanom Jeen, dan *Noodle Soups*. Untuk harga makanan di pasar terapung ini cukup murah yaitu sekitar 20 hingga 30 bath atau sekitar Rp 8.000,- an sampai dengan Rp 13.000,- jika dikurs kan ke rupiah sekarang.

Pasar terapung lainnya di sekitar Bangkok yaitu Amphawa *Floating Market*, Damnoen Saduak *Floating Market* (sudah ada sejak tahun 1866 silam, sekitar 110 km dari pusat kota). Lalu ada juga Bang Nam Pheung *Floating Market*, Bang Khu Wiang *Floating Market*, dan terakhir adalah Taling Chan *Floating Market*.

Selain di Thailand, Negara Vietnam juga memiliki pasar terapung karena negara vietnam dikelilingi perairan dari bagian Utara Delta Sungai Merah hingga bagian Selatan Delta Mekong yang menjadikan pasar terapung penting bagi masyarakat Vietnam berbasis akuakultur, khususnya warganya yang tinggal di sekitar tepi sungai Vietnam. Dalam penelitian arkeolog telah

menemukan bukti jalur perdagangan di Vietnam sejak 4.500 tahun yang lalu. Meskipun terjadi pertumbuhan ekonomi dan teknologi di abad ke-19, komunitas pasar terapung Vietnam masih berkembang di abad ke-21. Upaya untuk mengembangkan pasar tradisional seperti pasar terapung, mengalami peningkatan di Vietnam demi mendukung ekowisata dan wisata budaya Vietnam.

Geografi Vietnam yang dikelilingi perairan mempengaruhi interaksi budaya dan teknologi masyarakat Vietnam. Sehingga berbagai jenis kapal mudah ditemukan seperti kapal atau perahu modern dan tradisional dimana perahu tradisional yang terbuat dari kayu menjadi salah satu transportasi yang banyak digunakan. Kawasan Delta Mekong di Vietnam terkenal dengan pasar apungnya seperti Pasar Terapung Cai Be, yang beroperasi di sepanjang sungai Tien dan menjadi penghubung tiga provinsi yakni Provinsi Tien Giang, Provinsi Vinh Long dan Provinsi Ben Tre.

Kemudian ada pasar terapung Nga Bay yang juga dikenal dengan Phung Hiep yang berada di Provinsi Hau Giang, Pasar terapung Cai Rang terletak di dekat pusat kota Can Tho sekitar 4,8 km dari Can Tho City, dan pasar terapung Long Xuyen berada di dekat pusat kota Long Xuyen.

Di Hongkong ada Aberdeen *Floating Village*. Aberdeen bukan hanya digunakan sebagai pasar terapung seperti di Banjarmasin. Pasar terapung ini menggunakan kapal junk khas China. Sebanyak 600 junk yang ada juga sekaligus merupakan tempat tinggal 6.000 orang. Telah ada sekitar abad ketujuh hingga sembilan dan mempertahankan nilai sejarah serta tradisinya. Di pasar terapung Aberdeen kita dapat mendapatkan makanan laut segar di Jumbo Floating Restaurant yang merupakan objek utama dan menyediakan *seafood* khas Kanton berkualitas tinggi.

Selanjutnya ada Srinagar *Floating Market* di India. Pasar terapung ini berada di Danau Dal yang menjual aneka sayuran dimulai pukul 05.00 hingga 07.00 WIB. Sayuran yang dijual merupakan sayur segar berasal dari budi daya sayuran di kebun seluas 1.250 hektar tanah yang ada di sekeliling danau. Selain berbelanja, kita dapat menyaksikan pemandangan indah dengan berbagai bunga teratai.

Pasar terapung Tonle Sap di Kamboja, Myanmar. Pada tahun 1997, danau Tonle Sap pernah dinobatkan sebagai kawasan ekologi oleh UNESCO. Di lokasi ini banyak warga yang tinggal di rumah apung. Karena itulah pasar dibangun. Di pasar terapung Tonle Sap ini menjual berbagai jenis barang seperti pasar tradisional lainnya contohnya souvenir, sayur, buah, makanan ternak sampai hasil tekstil, ukuran, serta cerutu. Waktu terbaik untuk berwisata ke pasar apung Tonle Sap adalah bulan Maret atau April. Di kawasan Danau Inle, Myanmar ini terdapat lima pasar terapung di antaranya adalah Nyaungshwe, Heho, Taunggyi, Minethauk dam Shwenyaung. Perahu pedagang di Myanmar lumayan unik, karena ujung perahunya tidak lancip seperti perahu pada umumnya.

Selanjutnya ada pasar terapung Punda Side di Venezuela. Pasar ini berlokasi tepat di Punda Side, Curacao. Dulu menjual beragam barang seperti buah-buahan segar, ikan segar, rempah-rempah dan sayuran. Kapal sebagai alat transportasi berwarna-warni berbaris di sepanjang kota Willemstad, Curacao. Namun, beberapa tahun terakhir hanya ada beberapa kios dan tidak ada kapal dengan ikan untuk dijual. Namun tempatnya lumayan keren dan sebagian makanan pulau berasal dari pulau lain.

Meksiko bukan hanya negara terkenal dengan kebudayaan Suku Aztec tetapi juga memiliki objek wisata pasar

terapung Navitas yang terletak di atas sungai kuno Xachimilco. Pasar yang berlokasi di Danau Xochimilco ini memberikan pemandangan berbeda dari pasar terapung di negara lain karena selain menikmati pemandangan alam di sekitar danau yang masih asri, wisatawan dapat berbelanja berbagai jenis kebutuhan dan souvenir dengan harga yang murah. Pasar terapung Navitas ini termasuk ditetapkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO sehingga terawat dengan baik. Pasar apung Nativitas ini sendiri lebih mirip dengan pasar apung yang ada di Lembang, Jawa Barat, Indonesia.

Pasar terapung di Pulau Solomon punya nilai tambah karena terletak di atas perairan yang indah dan jernih. Kepulauan Solomon terletak di Timur Laut Australia di sebelah timur Papua Nugini. Uniknya air bersih di perairan ini memungkinkan kita melihat terumbu karang indah di bawahnya. Di sini para pedagang akan saling berpegangan pada perahu satu sama lain agar perahunya tidak terbawa arus. Pedagang biasanya membawa produk pertanian lokal seperti batang tebu, pisang, pepaya, singkong, kelapa, labu dan terung.

Dulu, Dubai juga mempunyai pasar apung dalam kawasan *Global Village* salah satu *multicultural festival park*. Dibuka pada 30 Oktober 2018. Namun pasar ini tidak bertahan lama, karena hanya ada semasa festival. Di sana, wisatawan yang gemar sekali wisata kuliner akan dimanjakan sekali dengan kulinernya karena ada 27 kapal yang merepresentasikan 78 negara. Sayangnya, pasar terapung ini hanya ada hingga 6 April 2019 saja.

B. Pasar Terapung di Kalimantan Selatan

Provinsi Kalimantan Selatan merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang dianugerahi sungai elok yang

menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lain. Sungai-sungai ini mempengaruhi aktivitas penduduknya. Salah satunya adalah dengan kemunculan pasar tradisional di atas sungai. Pasar terapung digunakan sebagai media berniaga. Selain itu telah menjadi salah satu wisata andalan untuk menarik minat turis domestik maupun mancanegara.

Pasar terapung sudah dimulai sejak zaman Kesultanan Banjar yang dipertahankan oleh warga setempat sebagai warisan budaya. Penjual menggunakan perahu khas bernama jukung sebagai alat transportasi di pasar apung. Sistem jual beli di pasar terapung ini mempertahankan sistem barter yang dimana mata uang bukanlah pembayaran utama dari pasar ini. Karena keunikannya itulah banyak wisatawan datang untuk mencoba pengalaman jajan di pasar terapung ini. Pasar apung didirikan untuk memudahkan pedagang menjual barang dagangannya berupa sayuran, buah-buahan, dan bahan hasil bumi lainnya. Pasar apung merupakan pasar tradisional yang punya tempat yang unik untuk melakukan transaksi jual beli. Setiap harinya pedagang mulai mendayung jukung (perahu) untuk menawarkan dagangannya pada calon pembeli.

Selain aktivitas pasar pada umumnya, ada juga aktivitas pariwisata. Jadi para wisatawan juga bisa naik jukung untuk melihat-lihat kegiatan jual-beli yang ada di pasar apung. Keunikan pasar apung di Banjarmasin telah dikenal sejak lama dan selalu menarik perhatian wisatawan. Sebagai warisan masa lalu, pasar terapung perlu dilestarikan. Saat berkunjung ke Banjarmasin, Kalimantan Selatan, satu hal yang tidak boleh dilewatkan adalah mengunjungi pasar terapung. Berada di sungai barito, pasar apung memiliki ciri khas yang menjadikannya unik. Pasar terapung ini bukan hanya disesaki pembeli dan penjual tetapi juga

perahu yang mereka gunakan. Para pedagang dan pembeli menggunakan perahu-perahu kecil yang dalam bahasa Banjar disebut jukung. Ada pula yang menggunakan klotok atau perahu bermesin. Seperti halnya pasar di darat, pedagang di pasar terapung juga menjajakan beragam ikan, sayur-mayur, buah-buahan hingga kue-kue. Bahkan terdapat warung yang menjual soto Banjar yang dapat dinikmati kala lapar. Pedagang di pasar terapung didominasi oleh kaum perempuan dimana sejak subuh sudah mulai menjalani aktivitas berjualan di atas jukung. Meskipun tidak diketahui pasti berapa jumlah pedagang di pasar terapung ini.

Eksistensi pasar terapung sudah ada sejak zaman dahulu. Kegiatan pasar terapung sudah ada sejak abad ke-14, wilayah Kalimantan yang dikelilingi sungai maupun rawa membuat perahu dijadikan transportasi penting bagi masyarakat. Ditambah akses jalan darat belum banyak hadir saat itu. Dan sedari awal masyarakat Kalimantan Selatan sudah dikenal sebagai pedagang. Hal inilah yang membuat pasar terapung berkembang, bahkan menjadi pusat ekonomi masyarakat.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., salah seorang keturunan Khatib Dayan yaitu ulama kerajaan Banjar, keberadaan Pasar Terapung memang tak lepas dengan berdirinya Kerajaan Banjar sekitar tahun 1595 M. Syarif yakin bahwa berdasarkan dari catatan sejarah yang dimiliki keluarganya bahwa Pasar Terapung itu berdiri atau sudah ada sebelum berdirinya Kerajaan Banjar. Dimana, menurut Syarif, kawasan Pasar Terapung merupakan bagian dari pelabuhan sungai yang bernama Bandarmasih. Pelabuhan sungai ini meliputi aliran Sungai Barito, dari Sungai Kuin hingga Muara Sungai Kelayan, Banjarmasin Selatan.

Sekitar tahun 1595 M tersebut, pengelolaan pelabuhan sungai diserahkan ke Patih Masih dan Patih Kuin. Dua penguasa bersaudara ini dipercaya merupakan keturunan dari hasil perkawinan antara suku Melayu yang berdiam di pesisir sungai dan suku Dayak terutama dari sub etnis Ngaju. Selanjutnya, pelabuhan Kuin ini diberi nama Bandarmasih atau kotanya orang Melayu.

Keberadaan Pasar Terapung turut mengembangkan roda perekonomian sebelum Kerajaan Islam Banjar berdiri. Berdasarkan penuturan orang tua dan catatan yang ada, Pasar Terapung merupakan pasar yang tumbuh secara alami. Sebab, posisinya yang berada di pertemuan beberapa anak sungai menjadikan pasar ini menjadi tempat perdagangan. Kebanyakan para pedagang yang beraktivitas di Pasar Terapung berasal dari Tamban, Anjir, Alalak, Berangas dan sebagian lagi orang Kuin sendiri. Sehingga pasar terapung ini kemungkinan besar sudah ada sejak abad ke-14 sebelum Kerajaan Banjar berdiri.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., hubungan antara Pasar Terapung dengan ditemukannya Pangeran Terbuang dari Kerajaan Negara Daha – yang kini berada di daerah Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan – sangat erat. Sebab, sebelum Sultan Suriansyah diangkat menjadi Raja Banjar, ia dikenal sebagai nelayan atau pencari ikan yang menjual hasil tangkapannya–biasanya daerah perburuannya di kawasan Blandaian (Alalak)– ke Pasar Terapung. Ketika itu, namanya asli dari Sultan Suriansyah ini adalah Raden Samudera atau lebih dikenal dengan sebutan Samidri.

Saat menjual hasil tangkapan ikan sungainya ini, sang Sultan kecil ini selalu bertemu dengan Patih Masih. Ketika itu, diperkirakan usia Raden Samudera sekira 14 tahun atau masih

remaja. Namun, Patih Masih curiga jika Raden Samudera atau Samidri ini bukan orang sembarangan. Dugaannya, remaja ini adalah keturunan raja atau Pangeran yang terbuang akibat kudeta kekuasaan oleh pamannya, Pangeran Tumenggung di Negara Daha. Dikarenakan sering bertemu di Pelabuhan Bandarmasih atau setidaknya Pasar Terapung, Patih Masih yakin bahwa Samidri tersebut merupakan pangeran yang terbuang tersebut.

Untuk meyakinkan dugaannya, saat itu Patih Masih langsung mengumpulkan penguasa dari beberapa pelabuhan yang ada yakni Patih Balit dari Alalak, Patih Muhur dari Anjir, dan Patih Kuin –adik Patih Masih sendiri– untuk mengundang Samidri ke sebuah pesta makan. Dengan taktik memabukkan Samidri yang ketika itu diberi arak, rahasia yang tersembunyi itu pun berhasil dibongkar dari mulut Pangeran Terbuang ini.

Sejak usia 14 tahun itu, Samidri langsung didaulat dan diangkat menjadi Raja Banjar atau Raja Bandarmasih. Hal ini karena bagi keempat patih tersebut dalam darahnya masih mengalir tutus raja. Saat itu, Pasar Terapung dan Pelabuhan Bandarmasih sangat maju. Ini jika dibandingkan pelabuhan dagang yang ada seperti di Marabahan yakni Kabupaten Barito Kuala atau di Sungai Nagara sendiri, tempat kerajaan kakeknya Sultan.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., keberadaan Pelabuhan Bandarmasih dan Pasar Terapung juga tak lepas dari berkembangnya Kerajaan Banjar baik secara ekonomi maupun politik. Dimana, di pusat Kerajaan Banjar di kawasan Kuin, banyak pedagang dari Jawa, Gujarat, India dan Cina yang melakukan aktivitas perdagangan dengan masyarakat Banjar kala itu. Secara politik, kawasan Pasar Terapung juga tak luput menjadi medan pertempuran antara Kerajaan Banjar dengan Kerajaan Negara Daha, yang hanya terpicu dendam keluarga.

Setelah Pangeran Tumenggung mengetahui bahwa keponakannya yang dibuang, diangkat menjadi raja dan menguasai Bandar saingan Bandar Kerajaan Nagara. Perang mulainya berkecamuk secara sporadis, hingga akhirnya terjadi penyerbuan dari Kerajaan Daha. Bahkan, pasukan Kerajaan Banjar sempat menghadang pasukan Negara Daha di kawasan Sungai Alalak. Namun, karena kalah kuat baik dari segi persenjataan maupun personil, akhirnya pasukan Banjar terus terdesak hingga memasuki areal terlarang Kerajaan Banjar di kawasan Kuin. Agar tak terus terdesak, para petinggi Kerajaan Banjar berinisiatif untuk membuat benteng dari ancaman serangan Pasukan Kerajaan Negara Daha. Tepatnya, di kawasan Kuin Cerucuk ditancapkan tiang-tiang kayu ulin sebagai penyangga agar perahu musuh tidak bisa bersandar langsung ke Pelabuhan Bandarmasih, hingga kini nama Kuin Cerucuk diabadikan sebagai nama kampung yang berada di wilayah Banjarmasin Barat.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., kala itu, perang terjadi di Sungai Alalak dan Sungai Kuin. Namun, ternyata kekuatan Pasukan Nagara Dipa lebih besar dibandingkan Pasukan Banjar hingga terdesak. Setelah terus mengalami kekalahan, atas usul Patih Masih yang memiliki hubungan dagang dan politik dengan para pedagang dari Jawa, terutama dari Kerajaan Mataram Islam, dijalin hubungan kemiliteran.

Namun, hal yang disampaikan Syarif Bistamy, S.E., berbeda dengan versi yang kebanyakan ditulis dalam Sejarah Kerajaan Banjar, dimana Kerajaan Demak yang telah membantu Sultan Suriansyah dalam mengusir pasukan Kerajaan Daha. Syarif kembali menyampaikan sesuai dengan cerita yang ia dapatkan dari penutur terdahulunya bahwa waktu itu Kerajaan Demak mulai runtuh, dan digantikan Kerajaan Mataram Islam. Walaupun

sebetulnya kendali pemerintahan masih dibawah Kerajaan Cirebon.

Bantuan dari Kerajaan Mataram Islam pun datang. Namun, bantuan tidak gratis, sebab ada beberapa syarat yang harus dipenuhi Kerajaan Banjar, jika perang saudara ini dimenangkan Sultan Suriansyah, maka Kerajaan Banjar harus bersedia menjadi fusi atau bagian dari Kerajaan Mataram Islam serta agama Islam diakui sebagai agama resmi kerajaan. Persyaratan itu disetujui, hingga dikirim sekitar 1.000 pasukan dari Kerajaan Mataram Islam dibawah pimpinan Fatahillah atau bernama Syarif Hidayatullah, hingga dikenal sebagai Khatib Dayan, meskipun nama sebenarnya adalah Khatib Dayat (berasal dari Hidayatullah), karena lidah masyarakat Banjar agak kedal, sehingga dinamakan Khatib Dayan saja.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., Fatahillah ini bukan Fatahillah yang dikenal sebagai Sunan Gunung Jati. Sebab, saat itu ada dua nama Fatahillah yang merupakan panglima perang sekaligus ulama. Atas bantuan Kerajaan Mataram ini, pasukan Kerajaan Banjar berhasil mengusir pasukan Kerajaan Negara Daha bahkan sempat menyerang ke wilayah kerajaan tersebut. Namun, korban tetap berjatuhan dari kedua belah pihak.

Untuk itu disepakati jalan arbitasi atau damai. Usulan perang tanding atau adu ilmu antara Sultan Suriansyah dengan Pangeran Tumenggung dipilih sebagai upaya penuntasan perang saudara berkepanjangan. Tawaran ini diakuri kedua belah pihak, hingga terjadi adu kedigjayaan di atas dua perahu. Untuk Sultan Suriansyah, saat itu dikayuh oleh Patih Masih, sementara Pangeran Tumenggung di atas perahu yang dikayuh oleh Arya Trenggara—merupakan paman Sultan Suriansyah sendiri sebelum ia dibuang ke Muara Banjar.

Menurut Syarif Bistamy, S.E., rupanya adu kesaktian tak terjadi. Saat itu, Pangeran Tumenggung justru menangis ketika mendengar cerita pahit yang dialami keponakannya tersebut. Makanya, ketika itu langsung disepakati perang berakhir dan damai. Sejak saat itu, dua kerajaan yakni Kerajaan Banjar dan Kerajaan Nagara Daha digabungkan dalam satu komando Sultan Suriansyah. Sejak itu pula, Pasar Terapung berkembang secara alami. Karena, sebagian pedagang juga berasal dari Nagara.

Dalam perkembangannya, pasar terapung semakin dijadikan sebagai tujuan wisata air oleh pemprov Kalimantan Selatan. Sekarang di Banjarmasin terdapat 2 lokasi yaitu di Muara Kuin dan di depan Masjid Raya Sabilal Muhtadith atau Siring P. Tendean. Sedangkan lokasi lainnya adalah di Lok Baintan yang termasuk dalam kabupaten Banjar yakni Martapura. Ketiga lokasi tersebut merupakan andalan kunjungan wisatawan namun dalam jumlah yang tidak terlalu besar.

Salah satu pasar apung yang cukup legendaris khususnya di Kalimantan Selatan adalah pasar terapung Lok Baintan. Pasar ini terletak di Desa Lok Baintan, Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar. Nama lain yang cukup dikenal dari pasar apung Lok Baintan adalah Pasar Apung Sungai Martapura. Sangat menarik ketika menyaksikan hilir mudiknya perahu klotok yang saling berniaga di pasar ini. Lokasinya di desa Sungai Pinang (Lok Baintan), kecamatan Sungai Tabuk, Banjar, Kalimantan Selatan. Perahu-perahu kelotok yang hilir mudik melakukan aktivitas perdagangan di atas air menjadi pemandangan yang sangat khas dari tempat ini dan berlangsung setiap harinya mulai dari pagi hari.

Akses menuju Lok Baintan dari pusat kota dapat ditempuh lewat dua pilihan. Bisa dengan menyusuri sungai Martapura

menggunakan perahu klotok selama 30 menit. Selanjutnya dengan menggunakan kendaraan darat, namun waktu tempuhnya lebih panjang sebab medan perjalanan yang berliku. Pasar yang dikenal sebagai Pasar Apung Sungai Martapura ini sudah memulai aktivitasnya dari pukul 6 sampai dengan 7 pagi saja. Jadi jika ingin berkunjung, pastikan jangan sampai telat. Dan setelah disana, kita bisa segera bereksplorasi dengan menyewa perahu melalui masyarakat sekitar. Pemandangan yang sangat khas di lokasi ini tentunya adalah perahu-perahu klotok yang hilir mudik melakukan aktivitas perdagangan di permukaan air.

Pasar Terapung Muara Kuin juga sering disebut dengan Pasar Terapung Sungai Barito, karena berada di atas sungai Barito di muara sungai Kuin, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Di pasar terapung ini, bisa menemukan pemandangan para penjual dengan menggunakan *jukung*, yang artinya perahu dalam bahasa Banjar. Uniknya, pasar terapung ini merupakan pasar terapung tertua yang sudah ada sejak zaman Kesultanan Banjar. Pasar Apung Muara Kuin sangat ikonik dan melegenda di Indonesia lantaran pernah menjadi lokasi syuting untuk iklan televisi swasta yang kemudian terkenal hingga sekarang. Pasar yang sudah ada sejak 400 tahun lalu ini merupakan pelopor sekaligus pasar terapung paling tua di Indonesia. Terletak di atas sungai Barito di Muara Sungai Kuin, Kecamatan Banjarmasin Utara Kalimantan Selatan, di sini menawarkan berbagai keperluan sehari-hari masyarakat setempat mulai dari aneka sayuran dan buah, sembako, lauk-pauk, hingga perlengkapan rumah tangga.

Pasar Muara Kuin yang ikonik ini terletak di Kota Banjarmasin, tepatnya di persimpangan Sungai Kuin dan Sungai Barito. Terdapat beragam jenis komoditi yang diperjualbelikan di pasar ini, dari mulai hasil tani hingga bahan sembako semua

tersedia. Bila dahulu letak pasar tersebut di kawasan dermaga penyeberangan Alalak, kini lokasinya sedikit lebih mudah dijangkau, tepatnya di siring depan Makam Sultan Suriansyah. Namanya pun kini dirubah menjadi Pasar Terapung Kuin Alalak. Perubahan nama tersebut lebih dikarenakan letaknya berada persis antara daerah Kuin dan daerah Alalak, Kecamatan Banjarmasin Utara.

Peresmian pasar yang menjadi ikon strategis destinasi wisata kota berjuluk seribu sungai ini, dilakukan Walikota Banjarmasin H Ibnu Sina. Menurut Ibnu Sina saat memberikan sambutannya ketika peresmian pasar tersebut, saat ini pemerintah kota Banjarmasin menghidupkan kembali salah satu warisan budaya sungai Indonesia yaitu pasar terapung. Pasar terapung adalah *brandingnya* Kota Banjarmasin, artinya ketika orang berbicara tentang pasar terapung atau *floating market*, maka pikiran mereka yaitu datang ke Kota Banjarmasin. Ia berpesan kepada seluruh lapisan masyarakat Bumi Kayuh Baimbai agar menyebut pasar terapung tidak dengan kalimat pasar apung. Menurutnya, saat ini di beberapa tempat di Indonesia mulai bermunculan destinasi wisata buatan dengan memasarkan keindahan danau atau sungai mereka dengan sebutan pasar apung.

Pasar Muara Kuin yang kini berubah nama menjadi Pasar Terapung Kuin Alalak merupakan pelopor sekaligus pasar terapung di Indonesia yang paling tua. Jadi, jika ingin berkunjung ke Kalimantan Selatan, mengunjungi Pasar Terapung Kuin Alalak wajib dimasukkan ke dalam agenda.

Pasar Siring Piere Tendean, Kalimantan Selatan. Nama pasar ini sangat unik seperti nama salah satu tokoh heroik Indonesia. Namun tunggu dulu, keduanya ternyata sosok yang

berbeda! Siring Piere Tendeau merupakan nama sebuah tempat, lebih tepatnya sebuah pasar terapung yang berada di Kalimantan Selatan. Sayangnya, keberadaan pasar apung ini semakin terancam karena berkembangnya pasar modern dan berkurangnya minat generasi penerus di sana. Tak kalah dengan 2 pasar terapung sebelumnya, Pasar Siring Piere Tendeau yang terletak di wilayah Sungai Martapura, Banjarmasin, Kalimantan Selatan ini juga layak masuk *travel bucket list*.

Pasar Terapung Siring Piere Tendeau ini berada di atas sungai Martapura, kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Selain menjadi pasar, Pasar Terapung Siring sering dijadikan tempat untuk bersantai dan tempat untuk menikmati pemandangan sungai oleh para wisatawan. Kita juga bisa menikmati berbagai kegiatan atau acara pesta kesenian rakyat di pasar terapung siring piere tendeau ini. Salah satu daya tariknya adalah adanya renovasi dermaga yang membuat pedagang dapat merapatkan perahu mereka ke tepian sungai, hal ini memudahkan pembeli karena tidak harus menaiki perahu. Selain itu, pemerintah setempat juga menghadirkan kesenian sebagai salah satu aktivitas wisata yang ditawarkan. Namun, seiring dengan hadirnya banyak pasar modern di daratan, jumlah penjual di pasar satu ini semakin surut dari waktu ke waktu. Ditambah lagi dengan generasi mudanya yang seakan tak terlalu tertarik untuk melanjutkan tradisi ekonomi di pinggiran sungai.

Meski begitu, pemerintah lokal masih tetap berupaya untuk mempertahankan pasar terapung di Indonesia satu ini dengan mengadakan berbagai acara dan melakukan renovasi, salah satunya seperti membuat dermaga yang disambung dengan lanting atau titian dari kayu yang membuat para pembeli bisa mendekat ke pedagang melalui dermaga tersebut. Tak hanya

itu, pemerintah juga turut mengadakan pesta kesenian rakyat di lokasi tersebut untuk bisa mengumpulkan keramaian agar Pasar Siring Piere Tendean bisa tetap bertahan. Pasar terapung di Indonesia satu ini hanya beroperasi pada hari Sabtu dan Minggu saja. Untuk itu, guna mencegah lenyapnya kegiatan perniagaan di pasar ini, pemerintah tengah berusaha merenovasi dan menyelenggarakan sejumlah event untuk membuat pasar ini tetap ramai. Salah satunya adalah pesta kesenian rakyat yang diadakan tiap Sabtu dan Minggu.

Keberadaan pasar terapung sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat Banjar, salah satunya adalah berdagang. Namun, karena jangkauan jalan saat itu belum tersedia, maka masyarakat kebanyakan menggunakan jalur sungai sebagai perhubungan antar lokasi yang menjadi komunitas dan tempat berkumpul mereka. Faktor lain yang penting yang mendukung adanya pasar terapung pada masa itu adalah karena tersedianya bahan baku berupa kayu-kayu log sebagai bahan baku pembuatan jukung atau perahu tanpa mesin. Jenis-jenis kayu yang sering dijadikan bahan jukung adalah kayu ulin dan jenis kayu meranti.

Oleh karena itu, pasar terapung pun dijadikan aset negara oleh pemerintah di Indonesia sejak tahun 1980. Pasar terapung yang menjadi ciri khas Kerajaan Banjar ini dapat dijumpai hingga kini meskipun jumlah pedagang pasar terapung kian berkurang lantaran banyaknya pembangunan lapak dagang di darat. Namun meskipun begitu, pasar apung masih menjadi tujuan pembeli karena memiliki daya tarik tersendiri. Wisatawan menyambangi lokasi pasar terapung hanya untuk menyaksikan aktivitas pasar yang berlangsung dari pagi hingga siang hari ini.

Tujuan dari keberadaan Pasar Terapung adalah mempermudah para pedagang dikarenakan wilayah Banjarmasin terdapat banyak sungai. Dengan membuka lapak di sungai, akan mempermudah pedagang membawa barang dagangan berupa hasil bumi dari arah hulu untuk melakukan jual-beli di atas air. Pasar terapung pun menjadi ramai semenjak didirikannya Kerajaan Banjar dengan kenaikan Pangeran Samudera sebagai raja oleh Patih yang dipelopori Patih Masih. Karena hal ini lah pasar terapung menjadi aset penting bagi ibukota kerajaan.

Lokasi pasar terapung yang berada di dekat Kota Banjarmasin mudah untuk diakses. Untuk pengunjung yang berasal dari luar kota bisa transit terlebih dahulu di Bandara Syamsudin Noor [Banjarmasin Kalimantan Selatan](#). Dari sana kemudian bisa melanjutkan perjalanan ke kawasan pasar apung dengan menggunakan sarana transportasi klotok dengan waktu perjalanan 45 Menit. Wisatawan tidak perlu khawatir karena akses menuju pasar terapung terbilang mudah karena lokasi pasar terapung ini berada di dekat Kota Banjarmasin. Ketika berada di dermaga, wisatawan dapat menyewa jukung atau perahu menuju Pasar Terapung. Harga sewa per jukung sesuai dengan fasilitas yang diberikan karena ketika sudah naik jukung, wisatawan akan diajak menyusuri indahny Sungai Martapura sebelum sampai di hulu Sungai Barito.

Dengan status sebagai destinasi andalan kota Banjarmasin, sesekali pemerintah mengadakan Festival Pasar Terapung. Festival diadakan selama 3 hari dengan tujuan memperkenalkan budaya Kalimantan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke Kalimantan. Di dalam festival ini juga diadakan bermacam agenda seperti perlombaan menghias jukung, festival

buadaya kuliner yang ke-492. Lebih spesialnya festival ini termasuk dalam kalender festival kementerian pariwisata.

Di pasar terapung, para pedagang wanita yang berperahu menjual hasil produksinya sendiri atau tetangganya disebut *dukuh*, sedangkan tangan kedua yang membeli dari para *dukuh* untuk dijual kembali disebut *panyambangan*. Keistimewaan pasar ini adalah masih sering terjadi transaksi [barter](#) antar para pedagang berperahu, yang dalam bahasa Banjar disebut *bapanduk*. Perahu berdesak-desakan satu sama lain; mencari pembeli dan penjual yang selalu berseliweran. Kebanyakan pedagangnya adalah perempuan. Mereka biasanya mengenakan tanggui atau topi caping lebar dari daun rumbia. Guna mempermudah pedagang dan pembeli bertransaksi, masing-masing kelotok biasanya menyediakan tongkat dengan pengait kawat agar perahu mereka bisa saling mendekat.

Aktivitas perdagangan di pasar terapung Kuin Alalak maupun Lok Baintan ramai sejak pagi buta dan mencapai puncaknya pada pukul 6-7 pagi. Jenis dagangan yang diperjualbelikan umumnya hasil pertanian dan [perkebunan](#) masyarakat setempat. Jika musim panen tiba, pedagang di pasar terapung akan melebihi jumlah hari-hari biasanya. Selain masa panen, aktivitas di pasar terapung ramai pada hari pasar, yakni setiap hari Jumat. Selain buah-buahan dan sayur-sayuran, kue khas daerah setempat kerap diperjualbelikan para pedagang. Ada juga sarapan berat dengan menu andalan soto banjar dan ketupat kadangan.

Berbeda dari Muara Kuin, aktivitas di Pasar Terapung Lok Baintan masih ramai. Setiap harinya ratusan jukung berkumpul di Lok Baintan untuk menjajakan aneka kebutuhan sehari-hari. Selain dari Lok Baintan, para pedagang datang dari beberapa

kampung yang tersebar tak jauh dari anak Sungai Martapura seperti Sungai Paku Alam, Sungai Lenge, Sungai Saka Bunut, Sungai Tanifah, Sungai Madang, dan Sungai Lenge. Pasar Terapung Lok Baintan berada di Lok Baintan, Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar. Tak hanya wisatawan lokal, wisatawan mancanegara pun mendatangi Lok Baintan. Pengunjung yang hendak melihat aktivitas perdagangan atau berbelanja secara langsung dari dekat bisa menyewa jukung atau klotok (perahu motor) di sekitar Sungai Martapura.

Pasar Terapung menjadi salah satu keunikan Kalimantan Selatan karena sudah ada sejak 400 tahun yang lalu dan sampai sekarang masih menjadi ikon obyek wisata di Kota Banjarmasin yang sudah dikenal di seluruh nusantara. Pasar tradisional yang mungkin hanya ada satu-satunya di Tanah Air itu sudah menjadi salah satu obyek wisata andalan di daerah tersebut. Tidak hanya itu disepanjang sungai menuju tempat ini juga bisa menyaksikan pemandangan rumah-rumah masyarakat warga sungai Barito yang semuanya terbuat dari kayu. Dan yang menarik, rumah-rumah di sini tidak mudah rusak walaupun bahan bangunannya terbuat dari kayu. Hal ini disebabkan kayu yang digunakan untuk membangun rumah masyarakat di sini adalah kayu jenis Ulin yang terkenal kuat dan semakin kuat apabila terkena air.

BAB III

KAJIAN TEORI DAN KONSEP PEMBERDAYAAN

A. Kinerja Usaha

1. Teori Kinerja Usaha

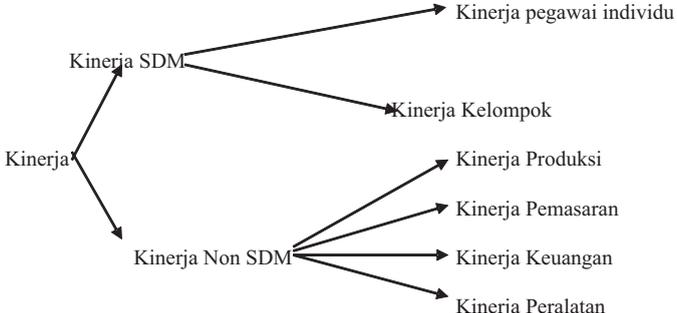
Kinerja berasal dari pengertian performance. Ada pula yang memberikan pengertian performance sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung (Wibowo, 2016). Dengan demikian kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut dan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Pengertian kinerja menurut Sedarmayanti, kinerja sebagai seperangkat perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi atau unit organisasi tempat orang bekerja. Kinerja merupakan sinonim dengan perilaku. Kinerja adalah sesuatu yang secara aktual orang kerjakan dan dapat observasi (Sedarmayanti, 2017). Sedangkan menurut Campbell (1993) dalam Ricard (2003), kinerja mencakup tindakan-tindakan dan perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi. Kinerja bukan, konsekuensi atau hasil tindakan, melainkan tindakan itu sendiri (Sedarmayanti, 2017).

Kasmir mengemukakan bahwa Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang dicapai setelah menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam jangka waktu tertentu (Kasmir, 2016). Berdasarkan pengertian kinerja tersebut di atas berarti bahwa kinerja adalah hasil dari tingkah laku dan tingkah laku seseorang pada suatu saat. Kinerja kemudian akan diukur dengan kemampuannya untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Artinya kinerja mengandung

unsur-unsur standar keberhasilan yang harus dipenuhi, sehingga yang mencapai standar yang ditetapkan berarti kinerja yang baik atau sebaliknya bagi yang tidak mencapainya dikategorikan kinerja yang buruk.

Kinerja adalah salah satu variabel dependen yang berhubungan langsung dengan kepemimpinan atau melalui variabel antara atau mediasi. Kinerja organisasi dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis kinerja menurut kriteria tertentu, untuk keperluan penelitian kinerja dikelompokkan menjadi (Wirawan, 2013):



1 Gambar 1: Kinerja

Sumber : Wirawan, 2013.

Pengukuran kinerja merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntabilitas. Pengukuran kinerja juga digunakan untuk menilai pencapaian tujuan dan sasaran (Sedarmayanti, 2017). Pengukuran kinerja digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan/kegagalan pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan sesuai dengan maksud dan tujuan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi ataupun suatu lembaga/institusi.

Setiap indikator kinerja didasarkan pada kriteria standar tertentu. Dalam mengukur kinerja terdapat standar atau ukuran. Kriterianya adalah sebagai berikut (Wirawan, 2013) :

- 1) Kuantitatif (seberapa banyak)
- 2) Kualitatif (seberapa baik)
- 3) Ketepatan waktu pelaksanaan tugas atas penyelesaian produk
- 4) Efektifitas penggunaan sumber organisasi
- 5) Cara melakukan pekerjaan
- 6) Efek atas suatu upaya
- 7) Metode melaksanakan tugas
- 8) Standar sejarah
- 9) Standar nol atau absolut

Dengan demikian prestasi kerja merupakan hasil hubungan antara usaha, kemampuan dan pemahaman tugas. Usaha adalah hasil motivasi yang menunjukkan besarnya tenaga (fisik atau mental) yang digunakan oleh seorang individu dalam melakukan suatu tugas. Padahal kemampuan merupakan sifat individu yang digunakan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Kemampuan biasanya tidak langsung terpengaruh dalam jangka pendek. Persepsi pekerjaan merupakan indikasi bahwa individu percaya bahwa mereka dapat mewujudkan usahanya. Pendapat lain adalah bahwa kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh karyawan dalam pekerjaannya menurut standar tertentu yang berlaku pada pekerjaan tersebut.

Untuk berjalan secara efisien, seseorang harus memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pekerjaannya dan mengetahui pekerjaannya. Oleh karena itu, kinerja biasanya ditentukan oleh 3 (tiga) hal, yaitu:

- 1) kemampuan,
- 2) nafsu,
- 3) lingkungan.

Tanpa mengetahui 3 (tiga) faktor tersebut, kinerja yang baik tidak akan tercapai.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pencapaian kinerja yaitu faktor kemampuan (ability) dan faktor motivasi (motivation). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis (Keith Davis, 1990), yang merumuskan bahwa:

- 1) Kinerja Manusia = Kemampuan + Motivasi
- 2) Motivasi = Sikap + Situasi
- 3) Kemampuan = Pengetahuan + Keterampilan

a) Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kompetensi pegawai terdiri dari potensi keterampilan (IQ) dan keterampilan realitas (pengetahuan + keterampilan). Artinya, seseorang dengan IQ di atas rata-rata memiliki pendidikan yang cukup untuk posisinya dan mahir dalam melakukan tugas sehari-hari, sehingga ia dapat lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

b) Faktor Motivasi

Motivasi dihasilkan dari perilaku karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan seorang pegawai yang dididik untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja)(Sedarmayanti, 2017).

Pengukuran kinerja penting peranannya sebagai alat manajemen (Sedarmayanti, 2017) untuk :

- 1) Memastikan pemahaman pelaksana akan ukuran yang digunakan untuk mencapai kinerja.
- 2) Memastikan tercapainya rencana kinerja yang disepakati.

- 3) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kinerja dan membandingkannya dengan rencana kerja serta melakukan tindakan untuk memperbaiki kinerja.
- 4) Memberi penghargaan dan hukuman yang obyektif atas kinerja pelaksana yang telah diukur sesuai system pengukuran kinerja yang disepakati.
- 5) Menjadi alat komunikasi antar karyawan dan pimpinan dalam upaya memperbaiki kinerja organisasi.
- 6) Mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.
- 7) Membantu memahami proses kegiatan organisasi.
- 8) Memastikan bahwa pengambilan keputusan dilakukan secara obyektif.
- 9) Menunjukkan peningkatan yang perlu dilakukan.
- 10) Mengungkap permasalahan yang terjadi.

Pendapat senada tentang manfaat kinerja dikemukakan oleh Handoko (Handoko, 2000), bahwa manfaat penilaian kinerja adalah :

- 1) Perbaikan kinerja
- 2) Penyesuaian-penyesuaian kompensasi
- 3) Keputusan-keputusan penempatan
- 4) Kebutuhan-kebutuhan latihan dan pengembangan
- 5) Perencanaan dan pengembangan karir
- 6) Penyimpangan-penyimpangan proses staffing
- 7) Ketidak-akuratan informasional
- 8) Kesalahan-kesalahan design pekerjaan
- 9) Kesempatan kerja yang adil
- 10) Tantangan eksternal.

Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat deviasi dari rencana yang telah ditentukan, atau apakah kinerja dapat dilakukan sesuai dengan jadwal waktu yang ditentukan, atau apakah hasil kinerja telah tercapai sesuai yang diharapkan. Pengukuran kinerja yang tepat dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Memastikan bahwa persyaratan yang diinginkan pelanggan telah terpenuhi.
- 2) Mengusahakan standar kinerja untuk menciptakan perbandingan.
- 3) Mengusahakan jarak bagi orang untuk memonitor tingkat kerja.
- 4) Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu menjadi prioritas.
- 5) Menghindari konsekuensi dari rendahnya kualitas.
- 6) Mempertimbangkan penggunaan sumberdaya.
- 7) Mengusahakan umpan balik untuk mendorong usaha perbaikan.

Amstrong (Amstrong, 2013) menyatakan bahwa kinerja ialah merupakan hasil dari pekerjaan yang memiliki hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi. Moeheriono (Moeheriono, 2012) berpendapat bahwa kinerja ialah pekerjaan yang dapat dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi dengan jumlah dan kualitas yang sama, sesuai dengan wewenang dan tugas serta tanggung jawabnya masing-masing, untuk mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan sesuai dengan undang-undang, tanpa melanggar hukum. Menurut Esmaeel et al. secara singkat, kinerja usaha diukur melalui dua

perspektif, pertama dari sudut pandang keuangan dan kedua, non-keuangan. Untuk perspektif keuangan, ROI dan marjin keuntungan digunakan dan untuk tindakan non-keuangan, persentase hunian, pertumbuhan penjualan dan jumlah layanan/produk baru yang sukses. Kinerja usaha adalah variabel dependen dan harus diukur dengan ukuran subyektif. Alasan untuk menggunakan langkah-langkah subyektif adalah bahwa banyak perusahaan dan organisasi menolak untuk mengungkapkan informasi keuangan mereka yang sebenarnya dan catatan keuangan (Esmaeel, 2018.).

Kinerja usaha menurut Neely (Neely A. A., 2002) adalah bidang multi-disiplin, yang meliputi manajemen operasi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, akuntansi, ekonomi, psikologi dan sosiologi. Selanjutnya menurut Fielden et al., (Fielden, 2004) menjelaskan kinerja bisnis umumnya dinilai berdasarkan pencapaian tujuan organisasi, pertumbuhan usaha, efektivitas sumber daya manusia, kualitas produk dan layanan, kinerja pemasok, pelanggan dan pasar dan faktor-faktor kunci lainnya seperti profitabilitas.

Banyak kajian empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja (Lukiastuti F. , 2012) umumnya adalah perbedaan antara ukuran kinerja finansial dan kinerja non-finansial. Handriani (Handriani, 2011) mengukur kinerja usaha dapat dilakukan dengan indikator penjualan, keuntungan, produktivitas usaha, kemampuan berinovasi, pelayanan dan produktivitas tenaga kerja.

2. Kinerja Usaha UMKM

UMKM merupakan sebuah entitas usaha yang terus menjadi perhatian dan selalu mendapat prioritas oleh pemerintah.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 mengenai UMKM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan 11 cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Bentuk UMKM dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti misalnya Persekutuan Perdata, firma dan Comanditer Venoschap (CV), maupun perseroan terbatas. UMKM dapat dikategorikan menjadi tiga, terutama berdasar jumlah aset dan omset sebagaimana tercantum di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

- a) Aset kurang dari Rp 50.000.000,00 dan memiliki kekayaan

bersih kurang atau sama dengan Rp 50.000.000,00.

b) Omset kurang dari Rp 300.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp 300.000.000,00.

2) Usaha Kecil

a) Aset di atas Rp 50.000.000,00, di bawah atau sama dengan Rp 500.000.000,00 dan memiliki kekayaan bersih lebih Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk bangunan tempat usaha.

b) Omset dibawah Rp 300.000.000,00, di atas atau sama dengan Rp 2.500.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.

3) Usaha Menengah

a) Aset kurang dari Rp 500.000.000,00, lebih atau sama dengan Rp 10.000.000,00 dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Omset lebih dari Rp 2.500.000.000,- kurang atau sama dengan Rp 50.000.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

Sementara itu menurut Minizu (Minizu, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan., 2010) menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan kinerja UMKM tercermin dari beberapa indikator penilaian keberhasilan kinerja suatu usaha, yaitu:

- a. Tingkat pertumbuhan penjualan/omset penjualan yang meningkat. Pertumbuhan penjualan merupakan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan mencerminkan penerimaan pasar atas produk atau jasa perusahaan yang akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan usaha. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan pendapatan, sehingga kinerja usaha juga meningkat. Pertumbuhan penjualan diukur dari prosentase perubahan penjualan periode sekarang dengan periode sebelumnya.
- b. Tingkat pertumbuhan modal/finansial yang meningkat, pertumbuhan modal merupakan tingkat perubahan modal yang digunakan untuk kegiatan usaha apabila dibandingkan dengan jumlah modal yang digunakan pada periode sebelumnya. Modal usaha terdiri dari modal sendiri dan modal eksternal. Modal memiliki peranan penting dalam menciptakan laba, sehingga pertumbuhan modal yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan. Pertumbuhan modal diukur dari prosentase perubahan modal periode sekarang dengan periode sebelumnya yang digunakan dalam kegiatan usaha baik berupa modal sendiri maupun modal eksternal.
- c. Tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi. Tenaga kerja adalah orang yang bekerja pada pemilik usaha untuk menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin banyak aktivitas dalam perusahaan, sehingga semakin banyak tenaga kerja yang dipakai oleh perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi mencerminkan kinerja usaha yang dimiliki semakin bagus. Pertumbuhan tenaga kerja diukur dari

prosentase perubahan tenaga kerja yang dimiliki periode sekarang dengan periode sebelumnya.

- d. Tingkat pertumbuhan pasar yang luas. Pertumbuhan pasar mencerminkan tingkat perubahan penerimaan pasar atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan pasar akan meningkatkan tingkat pengembalian investasi, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Pertumbuhan pangsa pasar dapat diketahui melalui pendekatan permintaan dan pendekatan penawaran. Pendekatan permintaan dianalisis dari sasaran konsumen, jumlah konsumen, jumlah kebutuhan, dan total kebutuhan pertahun. Sedangkan pendekatan penawaran diketahui melalui kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/barang.
- e. Tingkat pertumbuhan laba/keuntungan yang terus meningkat. Laba adalah kelebihan pendapatan diatas biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Setiap kegiatan usaha bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Laba sering digunakan sebagai ukuran kinerja suatu usaha. Oleh karena itu pertumbuhan laba yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan semakin bagus. Pertumbuhan laba dari diukur dari prosentase perubahan perolehan laba periode sekarang dengan periode sebelumnya.

Kemudian masih menurut Minuzu (Minizu, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan., 2010) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal terdiri dari:

- 1) aspek sumber daya manusia
- 2) aspek keuangan,
- 3) aspek teknik produksi atau operasional
- 4) aspek pasar dan pemasaran.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari:

- 1) Aspek kebijakan pemerintah
- 2) Aspek sosial budaya dan ekonomi
- 3) Aspek teknik produksi atau operasional
- 4) Aspek peranan lembaga terkait.

Wheelen dan Hunger (Wheelen, 2004, p. 286) mengemukakan indikator kinerja sebuah usaha termasuk UMKM dapat dilihat dari tingkat penjualan, keuntungan atau laba, produktivitas usaha dan produktivitas tenaga kerja.

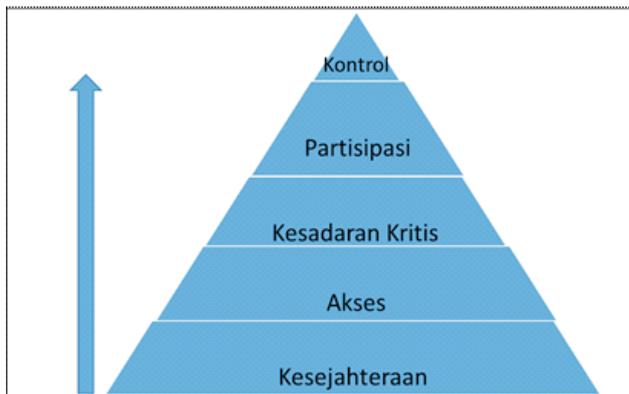
B. Pemberdayaan Perempuan

Konsep pemberdayaan untuk pembangunan perempuan (Standards on Women's Empowerment atau Standards on Women's Development) dipelopori oleh Sara Hlupekile Longwe (Sara Longwe) atau lebih dikenal dengan metode penilaian Longwe (1990). Teknik penilaian ini digunakan sebagai salah satu cara untuk memberdayakan perempuan, dalam metode ini memiliki 5 kriteria yaitu; kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi dan kontrol.

Longwe mengembangkan konsep pemberdayaan perempuan atau kerangka Longwe, dilahirkan pada tahun 1990. Kerangka analisis gender ini membantu para perencana memahami makna praktis dari pemberdayaan perempuan dan kesetaraan perempuan, yang kemudian mengevaluasi apakah

inisiatif pembangunan mendukung kegiatan pemberdayaan dimaksud, dengan melihat pada premis dasar bahwa pembangunan perempuan dapat dilihat dalam 5 (lima) tingkat kesetaraan termasuk kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi dan kontrol. Pemberdayaan menjadi sangat penting di tiap tingkatan ini, kesejahteraan membahas kebutuhan dasar dan akses membahas kemampuan untuk menggunakan sumber daya seperti kredit, tanah dan pendidikan. Kesadaran kritis membahas bagaimana menumbuhkan sikap kritis dan menolak cara pandang yang subordinasi terhadap perempuan. Dengan partisipasi, perempuan setara dengan laki-laki dalam pengambilan keputusan dan dengan kontrol keseimbangan kekuasaan antar gender adalah setara.

Pendekatan Longwe mendasarkan pada pentingnya pembangunan pada perempuan, 5 (lima) indikator yang digunakan dalam Longwe disusun dalam bentuk piramida pemberdayaan Longwe sebagai berikut :



2 Gambar 2: Piramida Pemberdayaan Longwe

Piramida pemberdayaan Longwe menunjukkan bahwa setiap dimensi bergerak meningkat dari setiap tahap ke tahap

berikutnya. Hal tersebut menunjukkan pencapaian aspek pemberdayaan perempuan di dalam mengikuti suatu program pembangunan. Analisis Pemberdayaan Longwe digunakan pula pada setiap tahap siklus proyek dan evaluasi program pembangunan serta melihat derajat sensitifitas terhadap isu-isu perempuan, yaitu dengan menilai negatif,netral,atau positif (March, 2005);

- a. Negatif berarti tujuan proyek tanpa mengkaitkan isu perempuan;
- b. Netral berarti isu perempuan sudah dilihat tetapi tidak diangkat dan ditangani, dan diintervensi proyek tidak berakibat baik buruk pada perempuan, sedangkan;
- c. Positif berarti tujuan proyek betul-betul positif. Memperhatikan isu perempuan dan menanganinya sehingga hasilnya meningkatkan kedudukan perempuan relatif terhadap laki-laki.

Penelitian dari Mutiara (Mutiara, 2017), menggunakan metode menggambarkan secara kualitatif teknik analisis Longwe, menunjukkan bahwa kepemimpinan memberikan manfaat berupa akses terstruktur ke pendidikan, sehingga meningkatkan kemampuan pekerja perempuan. Melalui analisis teknis Longwe, peningkatan kemampuan pekerja perempuan memberikan kesadaran dan partisipasi kritis dari pekerja perempuan tentang keberadaannya.

Menurut Sedarmayanti (Sedarmayanti., 2000, p. 123) mengemukakan bahwa "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia merupakan salah satu upaya yang wajib dilakukan bagi terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki kemampuan memanfaatkan, mengembangkan dan menguasai

ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemampuan manajemen". Berdasar definisi diatas dapat diambil beberapa hal penting dari pengertian pemberdayaan, yaitu : dapat meningkatkan mutu sumber daya manusia yang berkualitas dan produktif serta dapat mengisi lapangan kerja dan mampu pula menciptakan dan memperluas kesempatan kerja.

Ada beberapa perbedaan definisi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia yang dikemukakan oleh para ahli, menurut Tjiptono (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa "Empowerment atau pemberdayaan dapat diartikan sebagai perlibatan karyawan yang benar-benar berarti (signifikan)". Menurut Stewart diterjemahkan oleh Hardjana (Stewart, 2006, p. 18) menyatakan bahwa "Empowerment ialah suatu cara yang amat praktis dan produktif untuk mendapatkan yang terbaik dari diri kita dan staf kita".

Menurut Atmosoeparto (Atmosoeparto, 2002), menjelaskan tentang pemberdayaan sumber daya manusia sebagai berikut: "Pemberdayaan sumber daya manusia melalui kegiatan pembelajaran harus bermuara pada terwujudnya manusia yang mampu mengaktualisasikan dirinya".

Seorang pemimpin (manager) apapun tingkatannya, sesungguhnya mempunyai kemampuan "pemberdayaan" itu, tetapi boleh jadi tidak pernah menggunakannya, mengapa? Mungkin karena tidak pernah menyadari bahwa sebenarnya bisa melakukan hal tersebut. Berangkat beberapa definisi di atas, memberikan batasan mengenai pengertian Pemberdayaan Sumber Daya Manusia yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemberdayaan sesungguhnya meningkatkan keberhasilan manajer dengan cara memberikan kekuasaan kepada orang lain.
- 2) Pemberdayaan tidak akan mendatangkan mukjizat, namun

akan menunjukkan suatu cara agar dapat mencapai hasil-hasil yang lebih baik dari pada yang selama ini dilakukan asalkan kita bersedia mencoba dan terus menyempurnakannya.

Berdasarkan beberapa pengertian pemberdayaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan adalah salah satu strategi untuk memperbaiki sumber daya manusia dengan pemberian tanggung jawab dan kewenangan terhadap mereka yang nantinya diharapkan dapat memungkinkan mereka mencapai kinerja yang lebih tinggi di era yang selalu berubah.

1. Prinsip-prinsip Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Pemberdayaan merupakan suatu hal yang sangat penting oleh karena itu untuk mencapai hasil pemberdayaan yang sesuai dengan yang diharapkan. Devrye (Devrye, 2002) mengemukakan bahwa terdapat tujuh langkah-langkah seven keys of empowerment:

- 1) Mengurangi hambatan-hambatan birokrasi yang tidak perlu untuk membuat karyawan lebih bertanggung jawab dan memiliki daya tanggap, maksudnya agar karyawan dapat bekerja lebih baik lagi dan pengambilan keputusan bisa berjalan dengan cepat.
- 2) Membiasakan karyawan untuk menanggapi permasalahan pelanggan dengan berkata "ya" dari pada menolaknya, maksudnya jika ada pelanggan yang mengeluh dan meminta ada perbaikan lebih baik menjawab ya akan kita perbaiki daripada menolaknya dengan berkata tidak pelanggan akan merasa tersinggung.
- 3) Memberikan keberanian kepada karyawan untuk mengambil resiko dan belajar dari kesalahan, maksudnya

agar karyawan mengetahui letak-letak kesalahan dalam bekerja agar tidak salah menjalankan pekerjaannya di kemudian hari.

- 4) Memberikan dukungan kepada karyawan untuk bekerja dengan benar, maksudnya agar karyawan merasa dibutuhkan dalam pekerjaan, dan agar karyawan bias lebih baik lagi dalam menyelesaikan pekerjaannya.
- 5) Memperkenalkan tehnik bekerja dan memberikan penghargaan terhadap karyawan yang bekerja dengan baik, maksudnya agar karyawan lebih termotivasi lagi dalam bekerja sehingga hasil pekerjaannya dapat di selesaikan tepat waktu dan hasil pekerjaannya memuaskan.
- 6) Menciptakan kondisi atau perasaan dibutuhkan diantara karyawan, baik dalam pelayanan intern maupun pelayanan kepada masyarakat luar, maksudnya agar karyawan merasa diakui di dalam lingkungannya atau tempat dia bekerja sehingga dapat menimbulkan motivasi dalam bekerja hingga mencapai produktivitas yang tinggi.
- 7) Dalam organisasi sendiri, akan ditempuh sebuah bentuk peningkatan palayanan dari karyawan kepada perusahaan.

2. Faktor Yang Mendukung Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Faktor-faktor yang mendukung Pemberdayaan Sumber Daya Manusia salah satunya adalah penciptaan lingkungan yang mendukung Pemberdayaan Sumber Daya Manusia. Untuk mendukung pelaksanaan program pemberdayaan dalam suatu lingkungan organisasi terhadap karyawan yang dimiliki, dibutuhkan lingkungan yang terbuka dan saling percaya antara pekerjaan dan manajer, untuk membentuk lingkungan yang baik

bagi program pemberdayaan.

Menurut Chaudron yang dikutip oleh Rokhman (Rokhman, 2003) ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk membentuk lingkungan yang mendukung program pemberdayaan antara lain:

- 1) Works team and information sharing are building block (membentuk tim kerja komunikasi yang terbuka dengan pekerja).
- 2) Provide the training and resources needed to do good job (Pengembangan kemampuan dan keahlian merupakan satu dimensi yang penting dalam program pemberdayaan, oleh karena training merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keahlian pekerjaan dan merupakan bagian penting pemberdayaan karyawan)
- 3) Provide measurement, feedback and reinforcement (Untuk mengetahui peningkatan dan kemajuan yang dilakukan oleh karyawan perlu dilakukan pengukuran terhadap efektifitas program empowerment), dengan menyediakan standar pengukuran keberhasilan dapat dijadikan alat kontrol pekerjaan atas prestasi pekerja.
- 4) On going Reinforcement (dukungan manajemen dengan pemberian reinforcement) yang terus menerus akan sangat mendukung dan memotivasi karyawan karena setiap karyawan ingin dihargai atas prestasi yang dicapai dan supervisor perlu memberikan penilaian yang baik dan memberitahukan yang lain atas prestasi yang telah dicapai.
- 5) Provide responsibility and authority (memberikan wewenang dan tanggung jawab yang cukup bagi pekerjaan untuk menentukan tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan berbagai tugas yang dibebankan).

Flexible in internal procedure (menciptakan aturan dan system yang lebih fleksibel). Karena dengan aturan yang fleksibel akan memudahkan dalam pengambilan keputusan dan mendukung organisasi yang mudah menyesuaikan terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi sehingga organisasi lebih kompetitif dari pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi pemberdayaan di atas, dapat dinyatakan bahwa pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat miskin yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.

Indikator pemberdayaan, yang disebut empowerment index atau indeks pemberdayaan antara lain (Girvan, 2004):

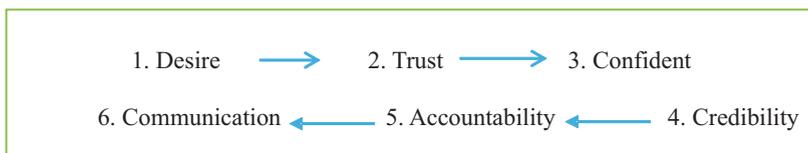
- 1) Kebebasan mobilitas: kemampuan individu untuk pergi ke luar rumah atau wilayah tempat tinggalnya, seperti ke pasar, fasilitas medis, bioskop, rumah ibadah, ke rumah tetangga. Tingkat mobilitas ini dianggap tinggi jika individu mampu pergi sendirian.

- 2) Kemampuan membeli komoditas 'kecil': kemampuan individu untuk membeli barang-barang kebutuhan keluarga sehari-hari (beras, minyak tanah, minyak goreng, bumbu); kebutuhan dirinya (minyak rambut, sabun mandi, rokok, bedak, sampo). Individu dianggap mampu melakukan kegiatan ini terutama jika ia dapat membuat keputusan sendiri tanpa meminta ijin pasangannya; terlebih jika ia dapat membeli barang-barang tersebut dengan menggunakan uangnya sendiri.
- 3) Kemampuan membeli komoditas 'besar': kemampuan individu untuk membeli barang-barang sekunder atau tersier, seperti lemari pakaian, TV, radio, koran, majalah, pakaian keluarga. Seperti halnya indikator di atas, poin tinggi diberikan terhadap individu yang dapat membuat keputusan sendiri tanpa meminta ijin pasangannya; terlebih jika ia dapat membeli barang-barang tersebut dengan menggunakan uangnya sendiri.
- 4) Terlibat dalam pembuatan keputusan-keputusan rumah tangga: mampu membuat keputusan secara sendiri maupun bersama suami/istri mengenai keputusan-keputusan keluarga, misalnya mengenai renovasi rumah, pembelian kambing untuk ditanam, memperoleh kredit usaha.
- 5) Kebebasan relatif dari dominasi keluarga: responden ditanya mengenai apakah dalam satu tahun terakhir ada seseorang (suami, istri, anak-anak, mertua) yang mengambil uang, tanah, perhiasan dari dia tanpa ijinnya; yang melarang mempunyai anak; atau melarang bekerja di luar rumah.
- 6) Kesadaran hukum dan politik: mengetahui nama salah seorang pegawai pemerintah desa/kelurahan; seorang anggota DPRD setempat; nama presiden; mengetahui pentingnya memiliki surat nikah dan hukum-hukum waris.

- 7) Keterlibatan dalam kampanye dan protes-protes: seseorang dianggap “berdaya” jika ia pernah terlibat dalam kampanye atau bersama orang lain melakukan protes, misalnya, terhadap suami yang memukul istri; istri yang mengabaikan suami dan keluarganya; gaji yang tidak adil; penyalahgunaan bantuan sosial; atau penyalahgunaan kekuasaan polisi dan pegawai pemerintah.
- 8) Jaminan ekonomi dan kontribusi terhadap keluarga: memiliki rumah, tanah, asset produktif, tabungan. Seseorang dianggap memiliki poin tinggi jika ia memiliki aspek-aspek tersebut secara sendiri atau terpisah dari pasangannya.

3. Model Pemberdayaan Perempuan

Syarafat Khan yang dikutip oleh Rokhman (Rokhman, 2003) (menawarkan sebuah model pemberdayaan yang dapat dikembangkan dalam sebuah organisasi untuk menjamin keberhasilan proses pemberdayaan dalam organisasi seperti gambar model pemberdayaan tersebut yaitu :



Sumber : Syarafat Khan yang dikutip oleh Wahibur Rokhman (2003:123-125)

3 Gambar 3 : Model Pemberdayaan

Model di atas menggambarkan bahwa sebuah pemberdayaan merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara bertahap dalam organisasi agar dapat dicapai secara

optimal dan membangun kesadaran dari anggota organisasi akan pentingnya proses pemberdayaan sehingga perlu adanya komitmen dari anggota terhadap organisasi. Dengan pemberian wewenang dan tanggung jawab akan menimbulkan motivasi dan komitmen karyawan terhadap organisasi.

Pemberdayaan (perempuan) merupakan salah satu kegiatan dalam kerangka pembangunan partisipatif. Pembangunan partisipatif adalah pembangunan yang memungkinkan menumbuhkan kreatifitas masyarakat dalam pembangunan di suatu kawasan atau lingkungannya. Hal ini sesuai dengan uraian yang dikemukakan oleh Friedmann yang menyatakan bahwa "...melibatkan proses pemberdayaan sosial dan politik yang tujuan jangka panjangnya adalah untuk menyeimbangkan kembali struktur kekuasaan dalam masyarakat dengan membuat tindakan negara lebih akuntabel, memperkuat, dan membuat bisnis perusahaan lebih bertanggung jawab secara sosial".

Selanjutnya dikenal pula Kerangka Longwe/Kerangka Kerja "Pemberdayaan" berfokus langsung pada penciptaan situasi/pengkondisian di mana masalah kesenjangan, diskriminasi dan subordinasi diselesaikan. Longwe menciptakan jalan untuk mencapai tingkat pemberdayaan dan kesederajatan (equality) di mana ditunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dasar-praktis perempuan tidak pernah sama dengan, pemberdayaan maupun sederajat (equal). Pengambilan keputusan (kontrol) merupakan puncak dari pemberdayaan dan kesederajatan (equality). (<http://www.undp.org/gender>, n.d.).

Kabeer (Kabeer, 1994) yang sebelumnya adalah pengajar pada Institute of Development Studies, Sussex-UK, memperkenalkan Kerangka Analisis "Relasi Sosial" (Verso, 1994

dalam *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development*).

Tujuan dari kerangka ini ialah untuk :

- Menganalisis ketimpangan gender yang ada di dalam distribusi sumber daya, tanggung jawab dan kekuasaan.
- Menganalisis relasi antara orang, relasi mereka dengan sumber daya, aktifitas dan bagaimana posisi mereka melalui lensa kelembagaan.
- Menekankan kesejahteraan manusia (*human well-being*) sebagai tujuan utama dalam pembangunan.

Kerangka ini didasarkan pada ide bahwa tujuan pembangunan adalah pada kesejahteraan manusia (*human well-being*), yang terdiri atas *survival*, *security* dan *otonomi*. Produksi dilihat bukan hanya relasinya terhadap pasar, tetapi juga reproduksi tenaga kerja, kegiatan *subsistent*, dan kepedulian lingkungan hidup. Dinyatakan bahwa pemberdayaan sebagai konsep dengan potensi teoritis dan praktis menjadi lebih dari sekedar slogan kosong, dia merasa perlu mendekonstruksi gagasan kekuasaan untuk mempertimbangkan pemberdayaan, karena strategi pemberdayaan harus dibangun dari dalam sumber daya manusia sehingga mereka mampu untuk menentukan agenda dan membuat keputusan. Kekuatan itu membutuhkan pengakuan, pengalaman dan analisis dalam masalah yang bersifat subordinasi perempuan, dan itu bisa diperoleh bukan dari pemberian tetapi harus dihasilkan oleh perempuan itu sendiri (Rahman, 2013).Selanjutnya dalam perkembangannya di beberapa negara teori ini dikembangkan termasuk di Indonesia yang dikenal dengan Strategi Pengarusutamaan Gender (PUG) yang merupakan suatu pengintegrasian pengalaman, aspirasi, kebutuhan dan permasalahan laki-laki dan perempuan dalam

suatu perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi dari seluruh kebijakan, program kegiatan di berbagai bidang kehidupan pembangunan dalam rangka mewujudkan Kesetaraan dan Keadilan Gender (KKG), dengan indikator meliputi akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat dari sumber daya manusia baik laki-laki dan perempuan terhadap semua aspek pembangunan nasional.

Memberdayakan perempuan menurut Kartasamita (Hikmat, 2006) adalah upaya memperkuat unsur-unsur keberdayaan untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat (dalam hal ini perempuan) yang berada dalam kondisi tidak mampu dengan mengandalkan kekuatannya sendiri sehingga dapat keluar dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan atau proses memampukan dan memandirikan masyarakat. Pemberdayaan perempuan dengan demikian menekankan pada otonomi pengambilan keputusan dari perempuan sebagai kelompok masyarakat, yang berlandaskan pada sumber daya pribadi yang langsung melalui partisipasi, demokratis dan pembelajaran sosial. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari McArdle yaitu : Pemberdayaan merupakan proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsekuen melaksanakan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan "keharusan" untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan serta sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan mereka tanpa bergantung pada pertolongan dari hubungan eksternal (Hikmat, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan Ali dan Salisu (Salisu, 2019) dengan menggunakan teori pemberdayaan yang

dikemukakan Longwe, dalam studi itu ditemukan bahwa stereotip budaya, akses yang tidak setara pendidikan dan modal yang tidak memadai telah mempengaruhi kewirausahaan dan pemberdayaan perempuan. Mengingat hal itu, studi merekomendasikan agar pemerintah memberdayakan perempuan melalui pendidikan dan keterampilan dalam rangka memulai usaha/bisnis.

Selanjutnya menurut Prijono dan Pranaka (Prijono, 1996) Pemberdayaan perempuan adalah suatu proses kesadaran dan pembentukan kapasitas (*capacity building*) terhadap partisipasi yang lebih besar, kekuasaan dan pengawasan pembuatan keputusan yang lebih besar dan tindakan transformasi agar menghasilkan persamaan derajat yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki. Pemberdayaan merupakan transformasi hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada empat level yang berbeda, yakni keluarga, masyarakat, pasar dan negara. Posisi perempuan akan membaik hanya ketika perempuan dapat mandiri dan mampu menguasai atas keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kehidupannya (Zakiyah, 2010).

Story, et al. (2018) dalam penelitian sosial tentang Evaluasi terhadap Pendekatan Pemberdayaan Perempuan melalui kesiapsiagaan bencana yang dimediasi oleh modal sosial, yang menemukan bahwa modal sosial yang didalamnya menitik beratkan pada adanya *human relationship* secara emosional diantara para perempuan (*self-efficacy* dan pemberdayaan). Sehingga dapat diartikan bahwa modal sosial berupa *human relationship* mampu mengikat secara emosional, spiritual dan rasa solidaritas serta meningkatkan harga diri berkontribusi dalam evaluasi keberhasilan pemberdayaan perempuan dalam menghadapi risiko bencana.

Selanjutnya hasil penelitian dari Purnamawati et.al (Purnamawati, 2019) tentang Pengaruh dominan Modal Sosial dimana Human Relations menjadi salah satu indikator utamanya yang mampu memediasi pemberdayaan perempuan terhadap kinerja UKM. Salah satu kerangka berpikir yang dikembangkan ialah melihat keterkaitan erat antara penguatan modal sosial dimana salah satu indikatornya ialah kualitas human relations, pemberdayaan perempuan, dan performa bisnis. Model pembenahan manajemen UKM tidak bisa begitu saja dilihat sebagai objek material pemberdayaan perempuan, tetapi perlu dilihat sebagai subjek materi dan budaya. Keberhasilan manajemen UKM sebagian besar ditentukan oleh penguatan budaya atau nilai-nilai dalam bentuk modal sosial.

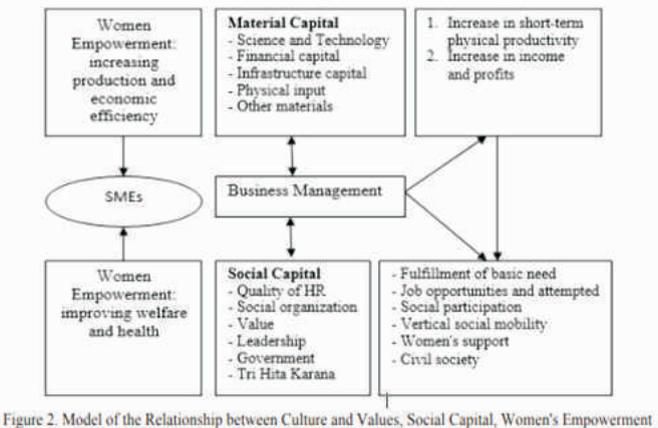


Figure 2. Model of the Relationship between Culture and Values, Social Capital, Women's Empowerment

4 Gambar 4 : Model Hubungan Antara Nilai Budaya, Modal Sosial dan Pemberdayaan Perempuan

Di Indonesia, kepedulian terhadap eksistensi perempuan adalah dengan adanya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2000 tentang "Pengarusutamaan Gender dalam Pembangunan Nasional". Sasaran strategi pengarusutamaan

gender (PUG) adalah upaya untuk mencapai kesetaraan dan keadilan gender, melalui kebijakan dan program yang memperhatikan pengalaman, aspirasi, kebutuhan, dan permasalahan perempuan dan laki-laki ke dalam seluruh kebijakan di berbagai bidang kehidupan dan pembangunan. Penguatan dari pemerintah tersebut dapat dikatakan memberi warna terang tentang keharusan para stakeholder untuk tidak menyampingkan posisi perempuan dalam setiap kegiatan pembangunan. Tugas utama penggiat peningkatan kesetaraan perempuan adalah mempelajari lalu memperbaiki cara berpikir perempuan itu sendiri agar mau berubah.

Kendati kebijakan terkait PUG dan pemberdayaan perempuan di Indonesia telah cukup lama namun tingkat pencapaian masih belum berhasil maksimal, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa atmosfer ramah gender tidak didukung oleh pemerintah dalam mendorong kemitraan dan pembangunan di tingkat UKM, karena banyak faktor yang menghambat pelaksanaan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di Indonesia. Sementara pendekatan praktis diperlukan untuk mengembangkan kebijakan, desain program yang tepat, implementasi yang terfokus dan pemantauan dan evaluasi yang efektif, dalam mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, dan berdasarkan statistik dan bukti yang ada bahwa target 2020 belum tercapai (sulit).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahrakorpi, et.al (Sahrakorpi, 2021) yang berlokasi di Bihar, India menemukan bahwa meskipun Husk Power Systems (HPS) sebuah perusahaan energi memberikan kesempatan kerja formal pada perempuan, kehadirannya belum menjamin pemberdayaan perempuan

jangka panjang di Bihar, untuk mendorong pemberdayaan dan reformasi sosial yang berlangsung lama, pemerintah India harus menerapkan kebijakan dan program transisi yang adil yang mendukung pelatihan dan pekerjaan yang menguntungkan bagi perempuan, baik di tingkat negara bagian maupun nasional, dan tidak terlalu bergantung pada sektor kewirausahaan tetapi lebih jauh ke dalam kerangka keadilan energi.

C. Human Relations

Salah satu dari teori organisasi dalam kajian ilmu manajemen khususnya lingkup manajemen sumber daya manusia ialah teori Human Relations, yang merupakan salah satu bahasan penting dalam komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan bahasan yang sangat penting dan aplikatif di mana fenomena perkembangannya dalam berbagai bidang berperan untuk menunjang manajemen dan bisnis. Untuk itulah komunikasi di dalam organisasi berperan besar dalam rangka menciptakan hasil yang optimal, ini menagnadung makna bahwa setiap individu yang terlibat dalam sebuah organisasi membutuhkan komunikasi efektif, terlebih bagi seorang pimpinan atau pelaku usaha/pedagang/pebisnis yang berinteraksi dengan berbagai macam kalangan di dalam organisasinya. Dalam hal perdagangan berhubungan dengan para pelanggan, pembeli, penjual dan sebagainya, maka komunikasi efektif sangat diperlukan untuk memajukan usahanya. Mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh seseorang dengan lingkungannya, merupakan tindakan yang tepat. Dalam rangka membina hubungan tersebut, di dalam komunikasi organisasional kita kenal dengan konsep human relations yang dapat menciptakan iklim organisasi yang kondusif, guna mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Teori Human Relations sendiri dikembangkan oleh Mayo dan F.J. Roethlisberger tahun 1920-an dan tahun 1930-an dengan melakukan percobaan industri di pabrik Hawthorne, The Western Electric Company. Penelitian ini berbicara mengenai perilaku manusia di tempat kerja, penelitian ini dikenal dengan Hawthorne Effect, yang hasilnya menyatakan bahwa akar motivasi pekerja untuk interaksi sosial informal, setelah menyebutkan pentingnya interaksi informal manusia dalam situasi yang benar-benar formal atau atomistik (kecil). Studi Hawthorne ini memungkinkan asumsi tentang perilaku manusia dalam organisasi, sambil menghasilkan paradigma yang kita sebut Human Relations School. Human relations sebetulnya dimulai dengan Hawthorne Studies, yang dikerjakan oleh para peneliti di bawah bimbingan Fritz Roethlisberger yaitu salah satunya Elton Mayo, yang kemudian dianggap sebagai "Bapak Studi Hawthorne", karena berhasil mengidentifikasi efek pencahayaan terhadap hasil kerja para pekerja pabrik baja di Illinois. Elton Mayo menyimpulkan bahwa produktivitas kerja tidak ditentukan oleh faktor cahaya dan besaran upah, melainkan oleh bagaimana organisasi memberikan kesempatan bagi pegawai untuk melakukan human relations dalam organisasi.

Selanjutnya Fisher mengatakan bahwa hal yang mendasari human relations adalah adanya kepentingan bersama (mutual dignity) (Fisher, 1978). Selanjutnya (Effendi, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik, 2004) menjelaskan pengertian human relations ini dengan membaginya ke dalam dua bagian yaitu:

- 1) Human Relations dalam arti luas sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan semua bidang kehidupan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa kebahagiaan dan

kepuasan. Dengan demikian, human relations dalam arti luas dapat dilakukan di mana saja, di rumah, di pasar, di kampus, di dalam bis dan di tempat serta situasi lainnya. Berhasilnya seseorang melakukan human relations karena ia melakukannya secara etis, ramah dan sopan, menghargai dan menghormati orang lain.

- 2) Human Relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (work situation), dan dalam organisasi kekerjaan (work organization), dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerja sama yang produktif, dan bahagia serta rasa puas. Human relations dalam work organization banyak diteliti sekaligus dipraktikkan terutama dalam bidang ekonomi dan sektor industri. Hal ini disebabkan perkembangan masyarakat sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang menimbulkan berbagai pengaruh kepada masyarakat termasuk para pekerja.

Berdasarkan pengertian Human Relations, baik secara luas maupun secara sempit, konsep ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Kejadiannya ditandai dengan adanya interaksi antara orang-orang yang terlibat.
- 2) Bentuk komunikasinya adalah komunikasi interpersonal secara tatap muka.
- 3) Metode komunikasinya adalah persuasif.
- 4) Kejadiannya diakhiri dengan adanya kepuasan bersama.

Selain pengertian Human Relations di atas, perlu diketahui pula prinsip yang ada di dalamnya, yaitu:

- 1) Importance of the individual
Setiap orang diperlakukan sebagai individu yang memiliki kepentingan
- 2) Common Interest
Setiap individu dalam organisasi terikat kepentingan bersama.
- 3) Open communication
Keterbukaan akan menimbulkan pengertian yang lebih baik dan menghasilkan keputusan yang tepat dalam segala aspek.
- 4) Partisipasi pegawai
Hasil yang efisien disebabkan adanya keseimbangan dalam pandangan dan masalah yang ada dipecahkan secara bersama-sama.
- 5) Local identify
Memberikan pujian yang tepat pada orang untuk memecahkan sendiri masalahnya.
- 6) High moral standard
Kebenaran dan keadilan mengenai sesuatu tindakan dapat disebut benar dan asli bila berdasarkan pada moralitas dan hak asasi manusia.

Selanjutnya masih menurut Effendy (Effendi, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik, 2004), Human Relations sebagai hubungan manusia, bukan hubungan manusiawi, hal tersebut tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu sama lain adalah manusia. "Hanya saja (Human Relations) disini sifat hubungan tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya

merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antar orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam.

Human Relations dalam Bahasa Indonesia bisa diterjemahkan secara harfiah bisa diartikan sebagai hubungan antar manusia atau boleh juga diartikan sebagai hubungan manusiawi. Selanjutnya, Kossen mengartikan Human Relations sebagai telaah perilaku manusia dan antar hubungannya dalam organisasi dengan tujuan menggabungkan kebutuhan-kebutuhan dan sasaran-sasaran pribadi dengan kebutuhan-kebutuhan dan sasaran-sasaran organisasi secara menyeluruh (Kossen, 1993).

Pada tahun 1920-an dan 1930-an Mayo dan Roethlisberger melakukan percobaan industri di pabrik Hawthorne, The Western Electric Company (Suminar, 2016). Penelitian ini berbicara mengenai perilaku manusia di tempat kerja. Adapun prosedur penelitiannya adalah para pekerja yang berada di ruangan dikenai perlakuan melalui permainan penerangan ruangan (lilin), dan ventilasi. Penerangan ruangan di tempat kerja suatu saat ditambah, kemudian saat lainnya dikurangi. Melalui hasil perlakuan penerangan ruangan ini dilihat produktivitas kerja para pekerja. Ternyata tidak ada perbedaan produktivitas antara penerangan yang tinggi (terang sekali) dengan penerangan yang kurang. Berdasarkan penelitian ini, apa yang dikenal sebagai Hawthorne Effect mirip dengan kecenderungan individu (karyawan) untuk bertindak ketika para pekerja mengetahui bahwa para pekerja adalah subjek penelitian. Hasil yang diperoleh dari studi Hawthorne menemukan akar karyawan yang kuat dalam interaksi sosial informal. Selain itu,

disebutkan juga pentingnya interaksi interpersonal informal dalam situasi yang formal atau atomistik. Studi Hawthorne ini membenarkan asumsi tentang perilaku manusia dalam organisasi, dan pada saat yang sama menghasilkan paradigma yang kita sebut sebagai Human Relations School (Suminar, 2016).

Berdasarkan penelitiannya tersebut Mayo mengatakan bahwa organisasi merupakan sistem sosial, dan karyawan sesungguhnya merupakan unsur yang paling penting di dalamnya (Davis, 1990). Lebih lanjut, Mayo mengungkapkan bahwa karyawan bukan sekadar alat dalam fungsi kerja, tapi suatu personalitas yang rumit yang berinteraksi dalam suatu situasi kelompok kerja yang acap kali sulit untuk dipahami. Mayo mengakui bahwa masalah-masalah manusia menjadi bidang telaah baru yang sangat luas dan merupakan potensi untuk meraih kesuksesan di dalam suatu organisasi. Melalui berbagai observasi yang dilakukan dan sumbangsih yang diberikannya tersebut, Mayo kemudian dikenal sebagai Bapak Human Relations. Sejak itu bagi manajemen sudah tidak mungkin lagi memandang pekerja semata-mata sebagai alat ekonomi atau sebagai unit yang terpisahkan dari unit produksi. Para manajer harus melihat pekerja sebagai manusia yang kompleks dan berinteraksi, sehingga berpengaruh terhadap produktivitas. Sebenarnya pendekatan ini berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian yang dinilai terlalu berlebihan terhadap faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan suatu organisasi, selain sebagai reaksi akibat frustrasi terhadap peraturan dan kontrol yang ketat yang berlaku pada perspektif pertama. Salah satu asumsi yang sangat prinsipil dari pendekatan ini adalah kenaikan kepuasan kerja akan berakibat lanjut pada kenaikan produktivitas. Seorang karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif.

Oleh karena itu, fungsi manajemen pada pandangan ini adalah bagaimana menjaga agar karyawan terus menerus dalam kondisi merasa puas. Iklim seperti ini merupakan penunjang dalam memperoleh kemajuan, dan berawal dari hal inilah berkembang pendekatan baru dalam komunikasi organisasional yaitu perspektif human relations.

Teori human relations tentang manajemen berkembang pada awal 1920-an selama revolusi industri. Pada saat itu, produktivitas adalah fokus bisnis. Mayo memulai eksperimennya (Studi Hawthorne), untuk membuktikan pentingnya manusia bagi produktivitas - bukan mesin. Teori manajemen human relations adalah keyakinan yang diteliti bahwa orang ingin menjadi bagian dari tim pendukung yang memfasilitasi pembangunan dan pertumbuhan. Oleh karena itu, jika karyawan menerima perhatian khusus dan didorong untuk berpartisipasi, mereka menganggap pekerjaan mereka memiliki arti penting, dan mereka termotivasi untuk menjadi lebih produktif, sehingga menghasilkan pekerjaan yang berkualitas tinggi. Dasar-dasar teori manajemen human relations menjelaskan bahwa:

1. Perhatian dan pengakuan individu selaras dengan teori human relations.
2. Merupakan pendukung teori motivasi.
3. Human relations memiliki peranan penting dalam bisnis.

Hasil penelitian Hawthorne oleh Mayo membuktikan bahwa faktor yang paling mempengaruhi produktivitas adalah human relations. Para peneliti menyadari peningkatan produktivitas karena human relations dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil tim. Human relations meningkatkan motivasi dan produktivitas, yang menghasilkan apa yang disebut Efek Hawthorne.

Human relations adalah suatu proses interaksi antara manajemen perusahaan dengan pekerja dalam mencapai tujuan bersama. Dimana dimana manajemen perusahaan mengikat pekerja dalam hubungan kontraktual untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu hubungan kemanusiaan. Tujuan manajemen perusahaan atau Organisasi berkaitan dengan indikator utama ialah kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan. Sementara pekerja melihat indikator yang menjadi tujuan utama ialah seperti pengahsilan yang layak, kondisi kerja yang memadai, kesempatan untuk bersosialisasi dengan orang lain, dan kesempatan untuk melakukan pekerjaan yang menarik dan bermakna. Human relations, kemudian, berkaitan dengan empat bidang utama: meliputi kebutuhan kerjasama, kesiapan mental, pengendalian emosi, dan latar belakang budaya.

(<https://www.business.com/articles/human-relations-management-theory-basics>).

Teori organisasi hubungan manusia dikembangkan berdasarkan teori klasik. Dasar dari teori ini adalah untuk menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan sebagai individu dan sebagai bagian dari kelompok kerja. Perkembangan teori interaksi manusia dimulai dengan inspirasi eksperimen yang dilakukan di Hawthorne dan dari tulisan Hugo Munsterberg. Eksperimen ini dilakukan dari tahun 1924 hingga 1932 yang menandai awal dari perkembangan teori hubungan manusia dan membentuk kristalisasi teori hubungan manusia. Akhirnya eksperimen Hawthorne menunjukkan bagaimana aktivitas kelompok kerja yang kohesif mempengaruhi operasi organisasi. Dengan kata lain, teori hubungan manusia mendefinisikan organisasi sebagai sekelompok orang yang berkumpul untuk mencapai tujuan bersama.

Teori Organisasi Human Relations memahami adanya organisasi “informal” yang muncul karena faktor lokasi, jenis pekerjaan, minat dan masalah khusus (vested). Teori organisasi human relations disebut juga teori hubungan kemanusiaan, teori hubungan antar manusia, teori hubungan kerja kemanusiaan, atau The Human Relation Theory. Hubungan antar manusia dan hubungan kemanusiaan kedua-duanya merupakan terjemahan dari istilah Bahasa Inggris human relations. Hubungan antar manusia dengan hubungan kemanusiaan sesungguhnya mempunyai pengertian yang tak sama. Hubungan antar manusia merupakan antar pesona yang bersifat lahiriah saja, kurang memperhatikan aspek kejiwaan. Sehingga tidak memberikan kepuasan psikologis. Suatu hubungan dikatakan hubungan kemanusiaan, apabila hubungan tersebut dapat memberikan kesadaran dan pengertian. Sehingga pihak lain (yang menerima informasi) merasa puas.

Mayo (1880-1949) terkenal dengan penelitian Hawthorne. Menurut penelitian Hawthorne, hubungan manusiawi merupakan istilah umum yang sering dipakai untuk menggambarkan cara interaksi manajer dengan bawahannya secara manusiawi. Asumsinya, jika manajer personalia memotivasi pekerja dengan baik maka hubungan manusiawi dalam organisasi pun menjadi baik. Apabila moral dan efisiensi memburuk maka hubungan manusiawi dalam organisasi pun menjadi memburuk. Untuk menciptakan hubungan manusiawi yang baik maka manajer harus memahami alasan-alasan pekerja bekerja dengan cara tertentu, tidak dengan cara yang lainnya. Selain itu, Mayo juga meneliti faktor-faktor sosial dan psikologi yang dapat memotivasi pekerja (Husaini, 2011).

Pada tahun 1924, dengan disponsori oleh National Research Council, kelompok Hawthorne meneliti pengaruh penerangan di tempat kerja terhadap produktivitas kerja (Suminar, 2016). Ketika penerangan dinaikkan ternyata produktivitas pun naik. Akan tetapi, ketika penerangan dikurangi, produktivitas pun tetap naik. Akibatnya penelitian dilanjutkan untuk mencari penyebabnya. Kesimpulannya, ternyata kelompok pekerja terpilih terjalin hubungan emosional (merasa senasib) yang dapat meningkatkan produktivitas kerja. Perhatian pengawas (peneliti) terhadap mereka memotivasinya untuk meningkatkan produktivitas kerja. Pengaruh terhadap meningkatnya produktivitas kerja disebut sebagai Hawthorne effect.

Penelitian lainnya menemukan bahwa kelompok kerja nonformal dan lingkungan sosial pekerja ternyata mempunyai pengaruh yang besar terhadap produktivitas kerja. Konsep makhluk sosial dimotivasi oleh kebutuhan sosial, keinginan berinteraksi dalam pekerjaan, dan pengawasan manajer telah mengubah konsep makhluk rasional yang sekadar dimotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan fisik manusia. Kontribusi utama Mayo dan Roethlisberger bagi manajemen ialah melakukan penelitian di pabrik Hawthorne dari Western Electric Company yang menemukan pengaruh sikap sosial dan hubungan kelompok kerja atas prestasi.

Tidaklah mudah menterjemahkan arti kata "Human Relations" ke dalam bahasa Indonesia. Secara harfiah terjemahannya adalah hubungan antar manusia, ini tidaklah salah tetapi terjemahan ini tidak mengandung makna human relations yang sebenarnya, sebab titik berat human relations adalah "human-nya" atau manusianya. Faktor manusia dalam relations

ini bukan dalam wujudnya, melainkan sifat-sifat, watak, tingkah laku, atau aspek psikis lainnya pada diri manusia. Dalam suatu manajemen atau suatu lingkungan kerja, human relations diperlukan, mulai dari tingkat Top Management sampai pada tenaga pelaksana, terlepas dari kedudukan dan jabatan mereka. Mengapa? karena bertujuan untuk memepererat rasa persaudaraan dan mendapatkan suatu kepuasan dari apa yang telah mereka kerjakan. Selain itu, human relations diperlukan dalam dunia bisnis dan industri, karena mempelajari bagaimana orang dapat berkerja dengan efektif dalam kelompoknya, sehingga menimbulkan suatu keputusan, dalam pencapaian tujuan organisasi maupun pencapaian tujuan personal. Hal merupakan kunci dari keseluruhan bisnis, yaitu kepuasan bagi organisasi, kelompok, perusahaan, dan perorangan.

Human relations pengertiannya dibagi dua yaitu secara luas dan sempit. Human relations dalam arti luas adalah interaksi antar manusia dalam semua situasi atau semua bidang kehidupan, untuk mencapai kepuasan. Dengan demikian human relations dalam arti luas dapat terjadi dimana saja, seperti dirumah, di jalanan, dalam kendaraan, dan lain-lain dimana setiap dapat melakukannya dengan komunikasi yang baik, sehingga saling memuaskan indiidu yang terlibat di dalamnya.

Human relations dalam arti sempit adalah interaksi dalam situasi kerja di suatu organisasi, yang bertujuan untuk membangkitkan seseorang agar dapat bekerjasama, produktif, dan memiliki keputusan. Dengan adanya human relations diharapkan, dalam suatu manajemen dapat saling membantu sehingga gairah kerja dapat mengarah pada keadaan yang lebih produktif. Dalam pergaulan sehari-hari, KC Ingram mengatakan bahwa sukses dan kebahagiaan kita tergantung dari sikap dan

tindakan-tindakan orang lain. Sikap orang lain ini bergantung dari sikap dan kelakuan kita. Di sini Ingram menekankan bahwa sukses seseorang di dalam masyarakat bergantung pada sikapnya sendiri. Max Schoen mengemukakan bahwa manusia kehilangan pekerjaannya, lebih banyak disebabkan oleh sifat-sifat yang dianggap “aneh”, daripada karena kekurangannya dalam bidang teknik atau karena tidak begitu terampil. Pendapat dari Max Schoen didukung oleh Ingram, bahwa kita perlu menentukan sikap dan pergaulan dengan bersikap ramah, kata-kata yang menyenangkan dan menghargai orang lain, sebelum orang lain melakukan sesuatu untuk diri kita (Suminar, 2016).

Pengertian hubungan kemanusiaan dapat dibedakan menjadi dua macam. Yaitu hubungan kemanusiaan dalam arti luas dan hubungan kemanusiaan dalam arti sempit.

- 1) Human relations dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang akan dilakukan oleh seorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua pihak. Jadi human relations dalam arti luas dilakukan di mana saja: di rumah, di jalan, di pasar, di toko dan sebagainya. Contohnya; human relations yang terjadi pada suami dengan istrinya. Suami melakukannya dalam situasi tatap muka, secara psikologis dan manusiawi, sehingga timbul kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak.
- 2) Human relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (work situations) dan dalam organisasi kekerjaan (work organization) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja

dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati (Efffendi, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik, 2004).

Oleh sebab itu human relations adalah seni dan ilmu pengetahuan terapan (applied art and science). Dan dipandang dari sudut seorang pimpinan yang bertanggung jawab untuk memimpin sebuah kelompok, human relations adalah pengintegrasian orang-orang ke dalam suatu situasi kerja yang menggiatkan mereka untuk bekerja bersama-sama serta dengan rasa puas, baik kepuasan ekonomis, psikologis maupun kepuasan sosial. Singkatnya, human relations adalah pengembangan usaha kelompok karyawan secara produktif dan memuaskan. Teori organisasi hubungan kemanusiaan berangkat dari suatu anggapan bahwa dalam kenyataan sehari-hari organisasi merupakan hasil dari hubungan kemanusiaan (human relations). Teori ini beranggapan bahwa organisasi dapat diurus dengan baik dan dapat mencapai sasaran yang ditetapkan apabila didalam organisasi itu terdapat hubungan antar-pribadi yang serasi. Hubungan itu dapat berlangsung antara pimpinan dengan pimpinan yang setingkat, antara pimpinan dengan bawahan, antara bawahan dengan pimpinan, antara bawahan dengan bawahan (Suminar, 2016).

Tujuan dilaksanakannya human relations adalah untuk mendapatkan :

- 1) Kepuasan psikologis para karyawan;
- 2) Moral yang tinggi;
- 3) Disiplin yang tinggi;
- 4) Loyalitas yang tinggi;
- 5) Motivasi yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas selanjutnya dapat diketahui bahwa teori organisasi human relations mengakui pentingnya hubungan antar pribadi yang harmonis, yakni hubungan yang didasarkan atas kerukunan, kekeluargaan, hormat menghormati dan saling menghargai. Hanya dalam suasana yang demikian organisasi dapat diurus dengan baik dan dapat mencapai sasaran.

Ruang lingkup Human Relations

Masalah human relations adalah masalah rohaniah, yaitu proses yang menyangkut watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kepuasan hati. Proses rohaniah dengan perasaan bahagia ini berlangsung pada dua atau tiga orang yang terlibat dengan hubungan komunikatif, yaitu komunikasi antar personal yang karena sifatnya dialogis, maka masing-masing tahu, sadar dan merasakan efeknya. Jika kesemuanya merasa bahagia, maka orang yang melakukan kegiatan human relations itu berhasil. Apabila tidak menimbulkan rasa puas, human relations itu gagal (Effendy, 2004).

Human relations sebagai suatu aktivitas itu tidak mudah dilaksanakan, adalah benar. Jika seseorang ingin sukses dalam kehidupannya, human relations adalah salah satu cara untuk dapat dipergunakan; lebih-lebih bagi seorang pimpinan, baik dalam organisasi ataupun dalam bidang apapun. Dalam hubungan ini maka harus memahami ilmu komunikasi dan ilmu jiwa, meskipun hanya sedikit. Akan lebih baik jika mempelajari secara mendalam.

Kunci aktivitas human relations adalah motivasi (motivation) memotivasikan para karyawan untuk giat bekerja berdasarkan kebutuhan mereka secara memuaskan, yakni kebutuhan akan upah yang cukup bagi keperluan hidup keluarga sehari-hari, kebahagiaan keluarga kemajuan diri sendiri dan lain sebagainya.

Human relations adalah unsur dalam manajemen sumber daya manusia yang menciptakan komunikasi antara sesama manusia dan dapat menghasilkan perilaku, pendapat atau perilaku yang dapat diterima bersama dalam melaksanakan pekerjaan.

Menurut Jalaluddin (Rakhmad, 1999), Human Relations dapat diukur dengan beberapa indikator, sebagai berikut:

1). Kebutuhan untuk bekerja sama.

Kebutuhan di sini adalah kebutuhan untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan pekerjaan, melakukannya antara karyawan dan atasan.

2). Kesiapan mental

Karyawan perlu memiliki kesiapan mental seperti tekanan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau menjalankan pekerjaan baru dari atasannya untuk meningkatkan kinerjanya.

3). Kontrol emosi

Kontrol emosi adalah dimana karyawan mampu mengontrol emosi yang dialami agar tidak mengganggu pekerjaannya sehingga lingkungan tempat kerja menjadi tenang dan menyenangkan.

4). Latar belakang budaya

Latar belakang budaya dimana di tempat kerja perlu adanya rasa saling menghormati antar karyawan dan antara atasan dengan bawahan.

Selanjutnya dalam penelitian Linares et al. (Linares, 2019), yang melakukan penelitian tentang pengaruh hubungan sosioemosional melalui orientasi berwirausaha terhadap kinerja bisnis keluarga. Riset ini menemukan bahwa hubungan emosional

berdampak positif pada pengambilan risiko dan kinerja usaha keluarga dan memiliki dampak negatif pada inovasi serta hubungan emosional memiliki dampak positif dan negatif terhadap kinerja usaha keluarga.

Sulistyo, et al. (Sulistyo, 2016) menguji pengaruh kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional dan pemberdayaan terhadap kapabilitas dan kinerja inovasi. Modal relasional dipahami sebagai hubungan dengan pelanggan, pemasok, merek dagang dan nama dagang (yang memiliki nilai hanya berdasarkan hubungan pelanggan) lisensi, dan waralaba. Temuan penelitian ini, kapabilitas dan kinerja inovasi dapat ditingkatkan melalui pengembangan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional dan pemberdayaan.

D. Orientasi Berwirausaha

Wirausaha oleh Joseph Schumpeter (1934-1980) adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi tersebut bisa dalam bentuk:

- 1) Memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru;
- 2) Memperkenalkan metoda produk baru;
- 3) Membuka pasar yang baru;
- 4) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru;
- 5) Menjalankan organisasi baru pada suatu industri.

Schumpeter menghubungkan pengertian wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya (Schumpeter, 1934,1980).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur mengatur permodalan operasinya.

Konsep entrepreneurship mulai diperkenalkan pada abad ke-18 di Prancis oleh Richard Cantillon. Pada periode yang sama di Inggris juga sedang terjadi revolusi industri yang melibatkan sejumlah entrepreneur. Kemudian, gagasan tersebut dibahas secara lebih mendalam oleh Joseph Schumpeter, seorang ahli ekonomi Jerman, pada tahun 1911. Melalui teori pertumbuhan ekonomi dari Schumpeter konsep entrepreneurship telah didudukkan pada posisi yang sangat penting dalam pelaksanaan pembangunan. Pengertian entrepreneurship itu sendiri berkembang sejalan dengan evolusi pemikiran para ahli ekonomi di dunia barat, kemudian menyebar ke negara-negara lain termasuk ke Indonesia. Di negara kita sendiri konsep entrepreneurship tersebut dialih bahasakan sebagai kewiraswastaan atau kewirausahaan.

Kewirausahaan atau (Entrepreneurship) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi hidup. Visi ini mungkin ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik untuk menjalankan hal-hal. Hasil akhir dari proses ini adalah penciptaan usaha baru dibentuk dalam kondisi risiko atau ketidakpastian. Kewirausahaan memiliki arti yang berbeda di antara para ahli atau sumber acuan untuk gravitasi yang berbeda dan penekanan.

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang perkembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan

demikian mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena ia dituntut untuk berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan seorang wirausahaan karena ia dituntut berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar, dan ini harus dilihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan sejati.

Menurut Cantillon (1755) entrepreneurial merupakan kegiatan dalam menjalankan usaha atau berwirausaha (Megasari, 2006). Cantillon menegaskan bahwa seorang wirausahawan adalah seorang pengambil risiko, dengan melihat perilaku mereka yakni membeli pada harga tetap namun menjual dengan harga yang tidak pasti. Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian (Hisrich, 2005).

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, "Wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya". Peter Drucker berkata bahwa wirausaha tidak mencari risiko, mereka mencari peluang (Osborne, 1996).

Menurut Fahmi (Fahmi I., 2013) Kewirausahaan adalah ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough dalam Fahmi (Fahmi I. , 2013), wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikanya.

Menurut Cantillon (1755), *entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new* (wirausaha adalah seorang penemu dan individu yang membangun sesuatu yang unik dan baru).

Menurut Say (1803), wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi. Kemudian menurut Stein dan Burgess (1993), wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala risiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru. Menurut Schumpeter (dalam Bygrave, 1996), wirausaha adalah seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut. Menurut Machfoedz dan Machfoedz (2004), wirausahawan adalah orang yang mengembangkan kemampuan untuk mengubah ide menjadi peluang yang dapat dijual, mampu memberikan nilai tambah melalui usaha, waktu, biaya, dan keterampilan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Darojat, 2018).

Kewirausahaan pada dasarnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Kata *wiraswastawan/wirausaha* dikenalkan oleh Joseph Schumpeter seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria pada tahun 1883-

1950. Schumpeter berpendapat bahwa proses perubahan ekonomi pada dasarnya dipengaruhi oleh perilaku tiap-tiap pribadi yakni sang entrepreneur sendiri sebagai pelaku usaha. Oleh karena itu kewiraswastaan/kewirausahaan selalu mencari hal-hal yang baru sebagai tantangan untuk berubah dan dengan perubahan tersebut dimanfaatkan sebagai peluang. Dalam hal memanfaatkan peluang, seorang wiraswastawan dituntut untuk selalu memiliki sikap kreatif dan inovatif. Kreatif pada dasarnya adalah bagaimana menghadirkan sesuatu benda atau hal yang sebelumnya belum ada untuk dipergunakan. Dalam prakteknya ide kreatif dapat melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau lebih ide-ide secara langsung (Adair, 1996).

Kreativitas merupakan usaha memikirkan sesuatu atau kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Sementara inovasi merupakan suatu proses untuk menemukan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi/kondisi yang belum ada dan belum dipikirkan sebelumnya.

Ada beberapa peran dan fungsi kewirausahaan dalam mendukung pengembangan wirausahawan, antara lain (Fahmi I., 2013):

- 1) Mampu memberi pengaruh semangat atau motivasi pada diri seseorang untuk bisa melakukan sesuatu yang selama ini sulit untuk diwujudkan;
- 2) Untuk mengarahkan seseorang bekerja secara lebih teratur serta sistematis dan fokus dalam mimpinya;
- 3) Mampu memberi inspirasi pada banyak orang bahwa setiap mendapatkan masalah maka disana akan

menemukan peluang bisnis untuk dikembangkan;

- 4) Menurunkan angka pengangguran sehingga meringankan beban negara dalam upaya menciptakan lapangan pekerjaan.

Definisi kewirausahaan melibatkan penciptaan nilai melalui fusi modal, risiko mengambil, teknologi dan bakat manusia. Ini adalah konsep multidimensi. Ciri-ciri kewirausahaan selama bertahun-tahun adalah:

- 1) inovasi,
- 2) fungsi prestasi tinggi,
- 3) organisasi bangunan,
- 4) kelompok tingkat kegiatan,
- 5) keterampilan manajerial dan kepemimpinan,
- 6) Gap mengisi kegiatan
- 7) kewirausahaan-kelas muncul.

Bagi ilmuwan, teori mengacu pada hubungan antara fakta. Dengan kata lain, teori adalah beberapa hal yang mendasar/prinsip-prinsip. Ada berbagai teori tentang kewirausahaan yang dapat dijelaskan dari sudut pandang dari ekonom, sosiolog, dan psikolog. Teori ini telah didukung dan diberikan oleh berbagai pemikir selama lebih dari dua setengah abad.

Dalam beberapa literatur, kewirausahaan juga telah ditandai sebagai interaksi antara sejumlah kemampuan sebagai berikut: pengendalian diri, penyusunan perencanaan dan penetapan tujuan, pengambilan risiko, inovasi, penggunaan umpan balik, pengambilan keputusan, hubungan antarmanusia, dan tidak tergantung. Selain itu, hampir semua orang punya

keyakinan bahwa seseorang wirausaha yang berhasil adalah mereka yang tidak takut berhadapan dengan kegagalan.

Pada tahun 1982, Hornaday pernah melakukan penelitian yang khusus mengenai kehidupan dari para wirausaha. Melalui hasil penelitian itu akhirnya diperoleh sejumlah atribut yang pada umumnya selalu melekat pada seorang wirausaha. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya diri.
- 2) Keteguhan hati.
- 3) Mempunyai kekuatan dan tekun.
- 4) Memiliki akal dan daya yang panjang (resourcefulness).
- 5) Memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dengan penuh perhitungan.
- 6) Dinamis dan memiliki kecakapan memimpin.
- 7) Optimis.
- 8) Kebutuhan akan prestasi.
- 9) Memiliki kecakapan dalam banyak hal (versatility); memiliki pengetahuan tentang produk, pasar, permesinan, dan teknologi.
- 10) Kreatif.
- 11) Memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.
- 12) Memiliki kemampuan untuk "berbaikan" dengan orang lain.
- 13) Berinisiatif.
- 14) Fleksibel.
- 15) Cerdas.
- 16) Berorientasi pada tujuan yang jelas.
- 17) Memiliki tanggapan yang positif terhadap setiap tantangan.
- 18) Tidak tergantung pada pihak lain.

- 19) Tanggap terhadap saran dan kritikan.
- 20) Pandai mengelola waktu dan efisien.
- 21) Mampu mengambil keputusan secara cepat.
- 22) Bertanggung jawab.
- 23) Berpandangan ke masa depan.
- 24) Akurat dan hati-hati.
- 25) Bisa bekerja sama.
- 26) Berorientasi pada keuntungan.
- 27) Belajar dari kesalahan.
- 28) Hasrat akan kekuasaan.
- 29) Memiliki kepribadian yang menyenangkan.
- 30) Egotisme.
- 31) Berani.
- 32) Penuh daya khayal.
- 33) Cerdik atau lekas mengerti (perceptiveness).
- 34) Bersikap toleran terhadap hal-hal yang bermakna ganda/mendua (ambiguous).
- 35) Agresif.
- 36) Menikmati kegembiraannya/kesenangannya.
- 37) Manjur/mujarab.
- 38) Memiliki komitmen.
- 39) Percaya pada para bawahan dan pekerjaannya.
- 40) Peka terhadap pihak lain.
- 41) Jujur dan memiliki integritas.
- 42) Matang dan seimbang.

Wirausahawan yang berorientasi kewirausahaan adalah wirausahawan yang memiliki niat atau keinginan, keyakinan, dan kemampuan dalam menjalankan usahanya yang mengacu pada pencapaian prestasi yang tinggi. Keinginan yang kuat akan suatu

prestasi menjadikan suatu kebutuhan yang akan dipenuhi yang mendorong seseorang untuk berperilaku mengarah pada tindakan-tindakan yang berorientasi sukses, ke masa yang akan datang, tangguh dan berani mengambil risiko (Darojat, 2018).

Orientasi kewirausahaan adalah kebiasaan individu dalam kegiatan kewirausahaan, baik dengan perusahaan yang sudah ada atau menciptakan bisnis baru (Jinpei, 2009). Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) merupakan strategi proses yang mendukung organisasi dengan basis keputusan kewirausahaan dan aksi" (Rauch et al., 2009). Konsep ini selanjutnya dibagi menjadi beberapa perilaku seperti inovasi (innovativeness), kemauan untuk mengambil resiko (willingness to take risks), proaktif (proactiveness), agresifitas persaingan (competitive aggressiveness) dan otonomi (autonomy) (Lumpkin, 1996). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif (Lumpkin, 1996). Masih menurut Lumpkin dan Dess (Lumpkin, 2001) orientasi kewirausahaan mewakili kegiatan kewirausahaan yang mengacu pada proses, gaya pengambilan keputusan, dan perilaku yang mengarah pada masuk ke pasar baru atau yang sudah mapan dengan barang atau jasa baru atau yang sudah ada. Orientasi kewirausahaan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu keinovasian, berani mengambil risiko, keotonomian, keproaktifan, dan agresivitas kompetitif. Kemudian masih mengutip pendapat Lumpkin dan Dess (Lumpkin, 1996) dan Wiklund dan Shepherd orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi (Wiklund, 2005).

Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama (Porter, 1997). Sementara itu, menurut Gosselin, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan (Gosselin, 2005).

E. Kerangka Konseptual Pemberdayaan

Merujuk pada landasan berpikir dan tinjauan pustaka yang dipakai guna menerangkan Pemberdayaan Perempuan Terhadap Kinerja Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan melalui Human Relations dan Orientasi Berwirausaha maka buku ini memakai suatu model persamaan struktural (Structural Equation Model).

Pemberdayaan merupakan transformasi hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada empat level yang berbeda, yakni keluarga, masyarakat, pasar dan negara. Posisi perempuan akan membaik hanya ketika perempuan dapat mandiri dan mampu menguasai atas keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kehidupannya (Zakiah, 2010). Selanjutnya pembangunan pemberdayaan perempuan dapat dilihat dalam lima tingkat kesetaraan: kesejahteraan, akses, "kesadaran", partisipasi dan kontrol. Pemberdayaan sangat penting di setiap tingkatan ini (Longwe, 1990). Selanjutnya Prabhu (2020) mengemukakan bahwa kegiatan pemberdayaan perempuan dengan sasaran pengusaha kecil dan menengah berkontribusi terhadap peningkatan minat berusaha dan kinerja usahanya dalam rangka mendukung kemajuan ekonomi. Ini juga sejalan dengan yang ditulis oleh Nair (2019) dalam analisisnya menyatakan bahwa kewirausahaan perempuan identik dengan

pemberdayaan perempuan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi, kewirausahaan yang berkelanjutan membutuhkan inovasi dan difusi yang sukses. Sementara itu Ali san Salisu (2019), dalam risetnya yang menggunakan teori pemberdayaan perempuan Longwe menemukan bahwa streatipe budaya, akses yang tidak setara, pendidikan dan modal yang tidak memadai telah mempengaruhi kewirausahaan perempuan dan pemberdayaan perempuan. Beberapa paradok terkait penelitian terdahulu mengenai pemberdayaan perempuan antara lain sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) tentang tingkat pencapaian kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan pada pelaku UKM, menemukan bahwa atmosfer ramah gender tidak didukung oleh pemerintah dalam mendorong kemitraan dan pembangunan di tingkat UKM, karena banyak faktor yang menghambat pelaksanaan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di Indonesia, serta diperlukan pendekatan pragmatis yang terfocus untuk mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Kemudian Sahrakorpi, 2021, yang melalukan penelitian di Bihar (India), menyatakan bahwa meskipun perempuan telah diberikan akses dan dan mampu berpartisipasi, belum bisa memberikan jaminan atas keberlanjutan kegiatan pemberdayaan perempuan, untuk mendorong pemberdayaan dan reformasi sosial harus diterapkan kebijakan dan program transisi yang adil yang mendukung pelatihan dan pekerjaan yang menguntungkan bagi perempuan, baik di tingkat negara bagian maupun nasional, dan tidak menggantungkan hanya pada sektor kewirausahaan.

Human relations dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara

tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kedua belah pihak. Dalam arti sempit, human relations adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam situasi kerja (work situation) dan dalam organisasi kekerjaan (work organization) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat bekerja sama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati (Effendy ,1993). Human relations adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi hubungan yang pasif, melainkan suatu aktifitas yang merupakan "action oriented" untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan (Gie,1978), menemukan bahwa hubungan Indikator yang dijadikan ukuran pada variabel human relations dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Elton Mayo (1930) dan Rahmat Jalaludin (1999) meliputi : kebutuhan untuk bekerjasama, kesiapan mental, pengendalian emosional, latar belakang budaya. Utomo,dkk (2018) dalam risetnya menyebutkan bahwa integritas dan human relations memiliki hubungan penting terhadap pengembangan SDM. Demikian juga Najib (2018) menyatakan bahwa human relations, lingkungan fisik, memiliki dampak yang signifikan terhadap etos kerja dan lingkungan kerja. Lengkey (2015) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara human relations terhadap motivasi dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai/karyawan.

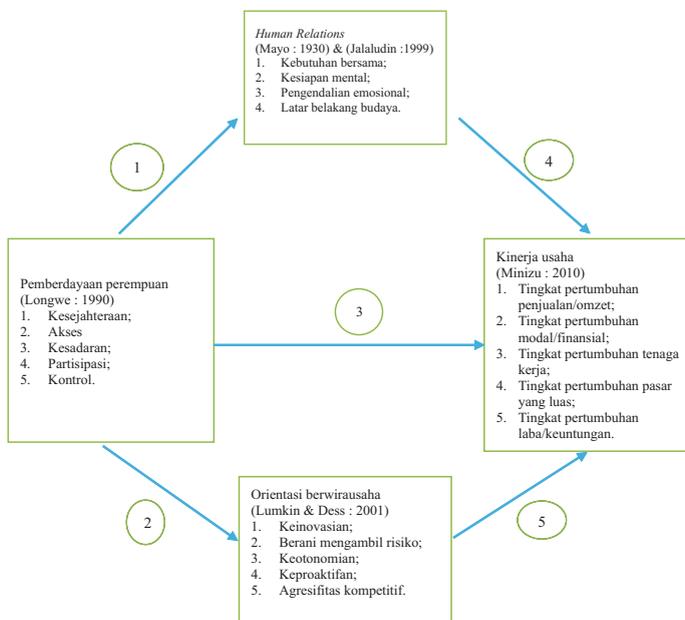
Orientasi kewirausahaan mewakili kegiatan kewirausahaan yang mengacu pada proses, gaya pengambilan keputusan, dan perilaku yang mengarah pada masuk ke pasar baru atau yang sudah mapan dengan barang atau jasa baru atau yang sudah ada. Orientasi kewirausahaan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu

keinovasian, berani mengambil risiko, keotonomian, keproaktifan, dan agresivitas kompetitif (Lumpkin, 2001)). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandary, dkk (2018), orientasi berwirausaha berhubungan signifikan dengan kinerja usaha. Sebelumnya Lukiastuti (2012) menyatakan bahwa orientasi berwirausaha memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja UKM yang dimediasi oleh variabel komitmen perilaku dan rekonfigurasi kapabilitas jejaring usaha yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha. Shafariah, dkk (2016) juga menyatakan bahwa orientasi berwirausaha memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pertumbuhan UMKM, namun faktor permodalan dan dukungan pemerintah tidak mendukung. Demikian juga Acar, et al. (2013) menunjukkan bahwa orientasi berwirausaha memediasi hubungan antara orientasi pelanggan perusahaan dalam aspek pelanggan dan kinerja layanan individu.

Kinerja usaha ialah dapat dilakukan dengan indikator penjualan, keuntungan, produktivitas usaha, kemampuan berinovasi, pelayanan dan produktivitas tenaga kerja (Lukiastuti F., 2012). Menurut Esmaeel et al, (2018.) secara singkat, kinerja usaha diukur melalui dua perspektif, pertama dari sudut pandang keuangan dan kedua, non-keuangan. Sementara itu menurut Munizu (2010) menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan kinerja UMK tercermin dari beberapa indikator penilaian keberhasilan kinerja suatu usaha, yaitu tingkat pertumbuhan penjualan/omset, tingkat pertumbuhan modal/finansial, tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi, tingkat pertumbuhan pasar yang luas, dan tingkat pertumbuhan laba/keuntungan yang terus meningkat. Ratna Purwaningsih (2015), mengemukakan bahwa faktor eksternal dan internal memberikan pengaruh terhadap kinerja UKM. Pengaruh faktor eksternal lebih besar dibandingkan

lebih besar dibanding faktor internal terhadap kinerja UKM. Oleh Silvia Lorena (2018) dinyatakan bahwa, motivasi dan kemampuan berwirausaha berpengaruh kuat terhadap kinerja usaha. Fahmi (2020), dalam pengujiannya menghasilkan bahwa 4 dimensi orientasi kewirausahaan mempengaruhi kecepatan perubahan dan karakteristik wirausaha juga mempengaruhi kinerja bisnis.

Berdasarkan kajian konseptual yang turut membangun sistematika berpikir keterkaitan antar variabel pemberdayaan perempuan, human relations, orientasi berwirausaha dan kinerja usaha, maka kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 Kerangka Konseptual Pemberdayaan Perempuan Terhadap Kinerja Pedagang melalui Human Relations dan Orientasi berwirausaha Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan

Merujuk pada :

1. Purnamawati, et al (2019), Sari (2021).
2. Ali dan Salisu (2019), Chatterjee, et al.(2020)
3. J. Jose Prabhu (2020), Suja R. Nair (2019)
4. Sigit Prihanto Utomo,dkk (2018), Linares. et.al (2019)
5. Lumpkin dan Dess (1996 & 2001), Acar, et al. (2013), Shafariah, dkk (2016), Lukiastuti (2012) dan Wulandary, dkk (2018).

BAB IV

PEMBERDAYAAN PEDAGANG PEREMPUAN DI PASAR TERAPUNG KALIMANTAN SELATAN

Di Kalimantan Selatan, berdagang merupakan pekerjaan mencari nafkah tidak hanya dilakoni oleh laki-laki, namun jadi menjadi lapangan kerja bagi para perempuan. Perempuan Banjar banyak terlibat dalam menopang ekonomi keluarga dengan cara berdagang. Berpartisipasi dalam dunia perdagangan merupakan posisi yang terhormat dalam tradisi Banjar.

Perempuan di Pasar Terapung di Kalimantan Selatan memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian dan pariwisata, karena merupakan pelaku utama yang berperan sebagai pedagang, pengumpul barang dagangan dan sebagai petani. Pedagang perempuan bekerja mencari nafkah sejak pagi dini hari sekitar pukul 05.30 Wita sampai dengan sekitar pukul 09.30 Wita, tetapi pada hari Minggu bisa berlangsung sedikit lebih lama, menyusuri perkampungan di sepanjang Sungai Barito, dari Sungai Kuin hingga Muara Sungai Kelayan maupun Sungai Martapura. Berbeda dengan pedagang laki-laki yang berdagang di Pasar Terapung, pedagang perempuan Pasar Terapung menggunakan jukung yang merupakan perahu tradisional Banjar tanpa mesin menggunakan pengayuh atau pendayung yang terbuat dari kayu untuk menjalankannya, sedangkan pedagang laki-laki rata-rata menggunakan perahu mesin yang disebut Klotok.

Adapun komoditas barang dagangan yang dijual di Pasar Terapung adalah barang kerajinan, hasil pertanian, hasil perikanan dan makanan. Pasar terapung Kalimantan Selatan ini memiliki kekhasan budaya yang sangat menarik :

- a. Pertama bahwa aktivitas jual beli dilakukan di atas Perahu (jukung-jukung baik yang berkayuh, atau yang menggunakan mesin, dan bahkan ada yang menggunakan perahu besar), ataupun di lanting-lanting yang rumahnya terletak di sekitar sungai pasar ini.
- b. Kedua yang sangat menarik dari aktivitas pasar ini adalah berlangsungnya sistem barter yang terjadi dalam aktivitas perdagangan di antara pedagang. Misalnya yang menjual buah-buahan menjual secara barter barangnya kepada pedagang bahan makanan pokok, dan seterusnya.
- c. Ketiga, yaitu para pedagang umumnya adalah perempuan-perempuan yang menggunakan klotok-klotok kecil atau jukung-jukung dengan menggunakan kayuh, yang menjual makanan tradisional, sayur-sayuran, buah-buahan, bahan makanan pokok, dan lain-lain .
- d. Keempat, para pedagang perempuan tersebut umumnya berpakaian baju batapih dan kerudung serta menggunakan tanggui atau caping lebar dari daun nipah.

Buku ini memfokuskan pembahasan pada lokasi pasar terapung yang ada di Lok Baintan yang ada di Kabupaten Banjar dan pasar terapung yang ada di Kuin dan Siring Tende di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Adapun dasar pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Pasar Terapung (*Floating Market*) ini merupakan destinasi pariwisata nasional dan Provinsi Kalimantan Selatan pada khususnya, maka akan membawa dampak dalam pembangunan sosial ekonomi di kawasan wisata, ini merupakan keuntungan yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat terkait perputaran uang dan

hubungan dengan orang lain. Karena itu, pengembangan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sangat diperlukan. Berkembangnya kegiatan pariwisata akan mendorong iklim kewirausahaan, baik untuk sektor usaha yang telah ada maupun yang akan dirintis. Pariwisata tentunya tidak hanya akan berkontribusi pada pendapatan daerah sebab bisnis pariwisata pasti menciptakan dampak sosial ekonomi bagi masyarakat setempat, sebagai pelaku utama kegiatan pariwisata dan ekonomi. Sektor pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, adanya keterkaitan dengan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan devisa dan efek berganda, serta dapat mengarahkan pertumbuhan ekonomi serta pembangunan ekonomi daerah.

2. Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan menetapkan kebijakan pembangunan untuk Tahun 2016-2021 yang termuat dalam RPJMD sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2016 tentang RPJMD Provinsi Kalimantan Selatan 2016-2021 Jo Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 3 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2016 tentang RPJMD. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa permasalahan perempuan di bidang ekonomi tidak terlepas dari kemiskinan pada umumnya ialah karena dampak keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam hubungannya dengan wawasan, pengetahuan, keterampilan, etos kerja serta pola pikir dalam berusaha. Untuk itu perlu dikembangkan program pemberdayaan perempuan yang diarahkan dengan menitik beratkan pada pemberian bekal keterampilan bagi

kaum perempuan untuk mampu memasuki lapangan kerja atau memulai usaha baru. Sehingga pemberdayaan perempuan disektor ekonomi haruslah diarahkan pada peningkatan kemampuan dalam melaksanakan produksi dan distribusi yang mencakup manajemen usaha, manajemen rumah tangga, pemasaran, dan kemudahan memperoleh akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan usaha seperti akses informasi usaha, pasar dan permodalan. Hal ini sejalan dengan Program dari Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) Republik Indonesia memiliki program prioritas, yakni *Three Ends*, yang bertujuan untuk mengakhiri permasalahan yang dihadapi kaum perempuan dan anak, yakni :

- 1) Akhiri kekerasan terhadap perempuan dan anak;
- 2) Akhiri perdagangan orang; dan
- 3) Akhiri ketidakadilan akses ekonomi terhadap perempuan.

Guna mewujudkan tujuan ketiga program *Three ends* ini KPPPA Republik Indonesia sejak tahun 2016 telah melaksanakan kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui pengembangan Pelaku Industri Rumahan yang termasuk dalam kategori suatu industri skala mikro.

3. Kota Banjarmasin sebagai kota perdagangan dan jasa, memiliki potensi yang sangat besar dengan pariwisata sungainya, yang kemudian diangkat sebagai salah sektor unggulannya melalui dokumen Roadmap Sistem Inovasi Daerah (SIDa) (Kementerian Riset dan Teknologi, 2013). Pengembangan sektor pariwisata Pasar Terapung dipilih

sebagai sektor unggulan Kota Banjarmasin atas dasar Pasar Terapung mencerminkan perilaku sosial kemasyarakatan serta kebudayaan asli Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin.

Bahasan utama pada bab ini adalah membahas korelasi antara pemberdayaan perempuan dan *human relations*, orientasi berwirausaha serta kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Data dalam pembahasan ini berasal dari pengolahan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan penulis kepada para pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan (responden), yang rata-rata memperdagangkan komoditas perkebunan dan perikanan, makanan dan minuman, sembako, dan aksesoris/cinderamata, dan lain-lain.

A. Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan diukur oleh kesejahteraan, akses, keadaan kritis atau kesadaran, partisipasi dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi memperoleh persepsi tinggi untuk mengukur pemberdayaan perempuan. Menurut pemahaman responden menunjukkan pemberdayaan perempuan pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan lebih berorientasi pada partisipasi yang tercermin pada kemampuan pedagang perempuan Pasar Terapung untuk terlibat/ikut serta dalam mencukupi kebutuhan pokok dan menentukan pengembangan usaha serta komoditas usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Longwe (1990), yang menyatakan bahwa Pemberdayaan Perempuan ialah serangkaian proses yang bertujuan untuk memberikan kekuatan/daya kepada seseorang

ataupun kelompok perempuan untuk meningkatkan kemampuan pengetahuan serta keterampilan dalam mempersiapkan masa depan sehingga perempuan mampu berpartisipasi, memegang kontrol dan mendapatkan manfaat dalam kegiatan pembangunan. Hal ini berarti bahwa lima indikator pengukuran tentang pemberdayaan perempuan yang dinyatakan oleh Longwe (1990) teruji dapat diterapkan pada pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

B. Human Relations

Human relations dapat diukur berdasarkan indikator kebutuhan untuk bekerjasama, kesiapan mental, pengendalian emosional, dan latar belakang budaya. Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Najib dan Lengkey, et al., Utomo, et al. , Linear et al. dan Sulisty, et al. , hasilnya menunjukkan bahwa indikator kesiapan mental mendapat persepsi tinggi untuk mengukur *human relations*. Menurut persepsi responden menunjukkan bahwa kesiapan mental pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan yang berorientasi pada kemampuan dan kesiapan mental ketika harus menjalani peran ganda, menghadapi risiko/tekanan dalam menjalani usaha dan mengikuti kebutuhan konsumen/permintaan konsumen, terlebih dalam situasi Pandemi Covid 19. Temuan ini mendukung teori Mayo (1930) yang menyatakan bahwa *human relations* adalah hubungan antara dua atau lebih individu manusia dan perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah, dan memperbaiki perilaku individu lain atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat Mayo (1930) dan Jalaludin (1999) tentang empat indikator tersebut dapat dibuktikan oleh Pedagang Perempuan Pasar Terapung di

Kalimantan Selatan. Kebaruan dalam penelitian ini ialah bahwa jika dalam beberapa penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan variabel *human relations* sebagai variabel eksogen yang diuji terhadap kinerja variabel endogen, maka dalam penelitian ini menggunakan *human relations* sebagai variabel mediasi, yang mampu memediasi antara pemberdayaan perempuan dan kinerja pedagang. Selanjutnya dalam penelitian ini juga mengembangkan penelitian sumber daya manusia sebelumnya yang kebanyakan menggunakan *human relations* untuk mengukur kinerja karyawan/pegawai, sedangkan kali ini digunakan untuk mengukur kinerja usaha (pedagang).

C. Orientasi Berwirausaha

Orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan diukur berdasarkan parameter keinovasian, berani mengambil risiko, keotonomian dan keproaktifan serta agresivitas kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang orientasi berwirausaha yang dilakukan oleh Wulandary, et al., Lukiastuti, Anderson, et al. dan Shafariah, et al. serta Acar, et al. demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati dan Tyari mendukung hasil penelitian ini bahwa keproaktifan memperoleh persepsi tinggi untuk mengukur semangat orientasi berwirausaha dibandingkan dengan keinovasian, berani mengambil risiko, keotonomian dan agresivitas kompetitif. Kemampuan pedagang untuk melihat prospek usaha ke depan sangat diperlukan dalam orientasi berwirausaha. Semangat orientasi berwirausaha yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Lumpkin & Dess yang menyatakan bahwa orientasi berwirausaha ialah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan

berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Selanjutnya juga membuktikan bahwa Lumpkin & Dess tentang lima parameter tersebut dapat diterapkan oleh Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

D. Kinerja Usaha

Kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan diukur berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan/omzet, tingkat pertumbuhan modal/finansial, tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi, tingkat pertumbuhan pasar yang luas, tingkat pertumbuhan laba/keuntungan. Mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di antaranya oleh Fahmi, Kore, et al., Purwaningsih dan Lorena menunjukkan bahwa kinerja UKM/usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diukur berdasarkan indikator tertentu. Selanjutnya juga didapatkan fakta bahwa pertumbuhan penjualan/omzet memperoleh persepsi yang tinggi dari responden untuk mengukur kinerja pedagang, jika dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pasar yang luas, tingkat pertumbuhan modal/finansial dan tingkat pertumbuhan tenaga kerja serta tingkat pertumbuhan laba/keuntungan. Fakta ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Minizu, bahwa kinerja usaha adalah tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan dari serangkaian kegiatan usaha dengan menggunakan sumber daya yang ada baik finansial maupun non finansial. Pendapat Minizu tentang lima pengukuran tersebut di atas bisa diterapkan pada para Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

E. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap *Human Relations*

Pemberdayaan perempuan pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan lebih berorientasi pada partisipasi dan kemampuan untuk terlibat dalam mencukupi kebutuhan pokok dan menentukan pengembangan usaha serta komoditas usaha merupakan faktor utama dalam pemberdayaan perempuan. Sementara itu *human relations* bagi pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan ditunjukkan dalam kesiapan mental yang diukur berdasarkan kemampuan menjalani peran ganda, di lingkungan domestik dan publik.

Fakta ini mendukung sekaligus mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Story, et al. dan Purnamawati et.al . Pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan *human relations* yang dicerminkan dari adanya kesiapan mental peran ganda dalam lingkungan domestik dan publik, serta masih perlunya peningkatan dalam hal pentingnya kebutuhan bekerja sama, pengendalian emosional dan latar belakang budaya dalam berinteraksi dengan konsumen, sesama pedagang dan pihak terkait (pemerintah dan swasta), lingkungan keluarga dalam menghadapi tantangan dan kendala menjalankan kegiatan usaha dagang dan menjalankan peran ganda bagi pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

Dapat disimpulkan ada korelasi yang jelas antara pemberdayaan perempuan terhadap *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, akan tetapi pengaruh *human relations* diberikan melalui partisipasi yang ditunjukkan dengan adanya kemampuan untuk terlibat/ikut serta dalam memenuhi kebutuhan pokok dan pengembangan

usahanya, dengan tetap memperhatikan perlunya peningkatan pemberdayaan perempuan melalui peningkatan akses, keadaan kritis atau kesadaran, partisipasi dan kontrol agar mendapatkan manfaat dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Pada usaha mengoptimalkan *human relations* perlu memperhatikan kesiapan mental ketika pedagang perempuan menjalani peran ganda, menghadapi tekanan/risiko dalam menjalani profesinya serta kesiapan dalam mengikuti kebutuhan/permintaan konsumen. Namun ada temuan lain yaitu dampak pemberdayaan perempuan yang berpengaruh signifikan terhadap *human relations*.

F. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Orientasi Berwirausaha

Pemberdayaan perempuan pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan lebih berorientasi pada partisipasi yang ditunjukkan dari kemampuan untuk terlibat atau ikut serta dalam memenuhi kebutuhan pokok dalam rumah tangga dan kemampuan untuk terlibat aktif dalam pengembangan usaha merupakan faktor utama dalam pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan memberikan dampak terhadap semangat orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan ditunjukkan oleh keproaktifan yaitu kemampuan pedagang untuk melihat ke depan/prospek usaha ataupun peluang usaha, yang dapat dicapai oleh para pedagang perempuan Pasar Terapung melalui inisiatif untuk mejalin kerjasama komunikasi yang baik antar pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta.

Chatterjee at al. yang semuanya berfokus pada pengaruh pemberdayaan perempuan terhadap orientasi berwirausaha dan

sejalan dengan temuan ini bahwa pemberdayaan perempuan yang tercermin dari aspek kesejahteraan berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi berwirausaha yang dicerminkan dalam keproaktifan menjalin kerja sama dan komunikasi antar sesama pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta dalam rangka meningkatkan kinerja usaha dagang perempuan di Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, meskipun terdapat sedikit perbedaan dalam penelitian ini karena orientasi berwirausaha digunakan sebagai variabel mediasi/intervening.

Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pemberdayaan perempuan terhadap orientasi berwirausaha dalam rangka meningkatkan kinerja usaha. Persamaan lainnya ialah bahwa orientasi berwirausaha digunakan sebagai variabel mediasi meskipun dalam buku ini menggunakan kinerja usaha sebagai variabel yang dipengaruhi. Dapat dibuktikan bahwa pemberdayaan perempuan mampu memberikan efek terhadap peningkatan terhadap orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Kesimpulannya bahwa pemberdayaan perempuan berpengaruh terhadap orientasi berwirausaha dalam rangka meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

G. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha

Fakta yang ditemukan menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan tidak bisa memberikan dampak secara langsung terhadap kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Masih diperlukan kegiatan lain seperti *human relations* dan orientasi berwirausaha untuk memastikan keberhasilannya.

Pemberdayaan perempuan memang dicerminkan melalui partisipasi yaitu kemampuan pedagang perempuan Pasar Terapung untuk ikut serta atau terlibat dalam penenuhan kebutuhan hidup dan mengembangkan usaha dagang. Namun ternyata tingkat partisipasi yang baik namun tidak diikuti dengan kemampuan memegang kontrol dari para pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan untuk mengubah kondisi posisi, masa depan diri dan komunitas. Kemudian ditambah lagi belum tingginya kesadaran kritis terkait masih adanya kesenjangan ekonomi antara pedagang laki-laki dan perempuan dalam masyarakat patriarki. Selanjutnya masih rendahnya tingkat kesejahteraan untuk mencukupi kebutuhan pangan, sandang dan papan serta kesehatan. Aspek lainnya yang melemahkan adalah masih rendahnya akses pedagang perempuan Pasar Terapung Kalimantan Selatan terkait bagaimana memasarkan komoditas dagang, mendapatkan pembinaan dari *stake holder* terkait dan akses modal untuk mengembangkan usaha. Sehingga berdasarkan fakta tersebut diperlukan pendekatan praktis untuk mengembangkan kebijakan, desain program yang tepat, implementasi yang terfokus untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemberdayaan perempuan dalam rangka mencapai kinerja usaha. Fakta ini konsisten dengan penelitian dan .

H. Pengaruh *Human Relations* Terhadap Kinerja Usaha

Human relations ternyata dapat memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Terbukti bahwa *human relations* dapat meningkatkan kinerja usaha yang tercermin kesiapan mental para pedagang perempuan menjalani peran ganda dan menghadapi tekanan/risiko usaha serta mengikuti

kebutuhan/permintaan konsumen terlebih dalam situasi dan kondisi Pandemi Covid 19 saat ini. Upaya peningkatan kinerja pedagang dilakukan melalui peningkatan kesiapan mental dalam menjalani peran ganda, menghadapi risiko usaha dan tuntutan konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian Linares, dkk. (2019) menyatakan bahwa *human relations* berpengaruh positif pada kinerja usaha. Dalam penelitian Sigit Prihanto Utomo, dkk memiliki kemiripan bahwa *human relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

I. Pengaruh Orientasi Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha

Fakta yang ditemukan menunjukkan bahwa orientasi berwirausaha dapat memberikan dampak terhadap kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Orientasi berwirausaha dapat meningkatkan kinerja usaha ialah keproaktifan yang tergambar dalam kemampuan para pedagang perempuan untuk melihat ke depan/prospek usaha yang diwujudkan dalam inisiatif untuk menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik antar sesama pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta dalam rangka mencapai keberhasilan dalam usaha dagang dengan segala sumber daya yang dimiliki. Upaya peningkatan kinerja usaha dilakukan melalui peningkatan semangat orientasi berwirausaha para pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan dan hal ini sejalan dengan penelitian Lumpkin & Dess (1996, 2001), Shafariah, dkk (2016) dan Lukiastuti (2012), serta Wulandary, dkk (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis.

J. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha melalui *Human Relations*

Hasil pembahasan sebelumnya dinyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, kemudian juga dinyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Berdasarkan kedua hasil pembahasan tersebut, pengujian mengenai pemberdayaan perempuan terhadap kinerja usaha melalui *human relations* merupakan suatu kajian yang penting, karena kajian ini akan membuktikan apakah *human relations* dapat berperan untuk memediasi pemberdayaan perempuan dalam rangka meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

Fakta yang ditemukan mendukung dan mengembangkan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamawati, et al. (2019), dan hasilnya menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan melalui *human relations*. Temuan bahwa pemberdayaan perempuan terhadap kinerja usaha melalui *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan menjadi bagian penting pada pembahasan ini. Hal ini disebabkan karena temuan ini berdampak pada kontribusi teoritis bahwa kesiapan mental yang merupakan cerminan utama dalam *human relations* menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemberdayaan perempuan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha. Sedangkan secara praktis dapat memberikan informasi bagi para pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan akan

pentingnya pemberdayaan perempuan melalui selarasnya *human relations* sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha yang lebih baik.

K. Pengaruh Pemberdayaan Perempuan terhadap Kinerja Usaha melalui Orientasi Berwirausaha

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dinyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan semangat orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, dan juga dinyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Berdasar kedua hasil pembahasan tersebut, pengujian mengenai pemberdayaan perempuan terhadap kinerja usaha melalui orientasi berwirausaha merupakan suatu kajian yang sangat penting, karena kajian ini akan membuktikan apakah orientasi berwirausaha dapat berperan untuk memediasi pemberdayaan perempuan dalam rangka meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

Fakta yang ditemukan ternyata mendukung dan mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee at al. (2020) dan Ali dan Salisu (2019), menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kinerja usaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan melalui orientasi berwirausaha. Temuan tentang pemberdayaan perempuan terhadap kinerja usaha melalui orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan menjadi bagian yang sangat penting pada pembahasan ini.

Kontribusi teoritis dari temuan ini bahwa keproaktifan yang merupakan cerminan utama dalam peningkatan orientasi berwirausaha akan menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemberdayaan perempuan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha. Hasil ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi yang sangat bermanfaat bagi para pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan akan pentingnya pemberdayaan perempuan melalui kegiatan orientasi berwirausaha sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha yang mampu melihat ke depan/prospek usaha.

Kemudian temuan terpenting lainnya ternyata orientasi berwirausaha lebih mendominasi untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan dibandingkan *human relations*. Berdasarkan fakta dan data di lapangan bahwa sebenarnya telah ada beberapa kegiatan terkait orientasi berwirausaha bagi Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan seperti literasi keuangan tentang berinvestasi "Saham" yang dilakukan oleh OJK, BEI Banjarmasin dan Indopremier Sekuritas, Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Banjarmasin dan BPJS Ketenagakerjaan Banjarmasin, Bantuan Perahu/Jukung dari Kemensos Republik Indonesia, dan Peluncuran Digitalisasi Pembayaran pada Pedagang Pasar Terapung dengan *Quick Response Code Indonesian Standard* atau QRIS untuk memberikan kemudahan dan keamanan sejalan dengan protokol kesehatan. Kegiatan-kegiatan seperti tersebut diatas kiranya dapat terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi dan kontrol sehingga kegiatan pemberdayaan perempuan benar-benar memberi manfaat bagi perempuan pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

BAB V

KESIMPULAN

Mendeskripsikan pemberdayaan perempuan, kinerja pedagang, *human relations*, dan orientasi berwirausaha Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Partisipasi merupakan pembentuk utama pemberdayaan perempuan pedagang Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Partisipasi ini diwujudkan dengan kemampuan untuk terlibat dalam menentukan kebutuhan pokok rumah tangga dan pengembangan usaha, karena partisipasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung pemberdayaan perempuan.

Tingkat pertumbuhan penjualan/omzet merupakan pembentuk utama kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Tingkat pertumbuhan penjualan/omzet diaplikasikan dengan kemampuan pedagang perempuan meningkatkan penjualan/omzet dibandingkan periode sebelumnya, meningkatkan jumlah konsumen dibanding periode sebelumnya dan meningkatkan omzet setelah mendapatkan pembinaan dari pemerintah/swasta.

Kesiapan mental merupakan pembentuk utama *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Kesiapan mental ini tercermin dari kesiapan mental ketika harus menjalani peran ganda, kesiapan mental dalam menghadapi tekanan/risiko usaha dagangnya dan kesiapan mental dalam memenuhi tuntutan konsumen.

Keproaktifan merupakan pembentuk utama orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Keproaktifan ini tercermin dari kemampuan pedagang untuk menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik

antar sesama pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta serta orang baru dalam mengembangkan usaha perdagangan.

Pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan yang dicerminkan oleh kesiapan mental ketika harus menjalankan peran ganda, menghadapi tekanan usaha dan memenuhi tuntutan konsumen, serta masih perlunya peningkatan dalam hal pentingnya kebutuhan bekerjasama dilingkungan domestik maupun publik, pengendalian emosi dengan sesama pedagang, menghadapi perilaku konsumen ataupun dalam menjalani peran ganda. Tak kalah penting perlu ditingkatkan pula pemahaman akan latar belakang budaya sehingga diperlukan adanya rasa saling menghormati ketika berinteraksi dengan sesama pedagang, konsumen ataupun pihak terkait.

Pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan orientasi berwirausaha pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan yang dicerminkan oleh keproaktifan yaitu kemampuan pedagang untuk melihat ke depan/prospek usaha ataupun peluang usaha, yang dapat dicapai oleh para pedagang perempuan Pasar Terapung melalui inisiatif untuk menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik antar pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta.

Pemberdayaan perempuan tidak dapat secara langsung meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, karena pemberdayaan perempuan yang dicerminkan dengan kemampuan perempuan untuk berpartisipasi tidak diikuti oleh kemampuan kontrol, kesadaran kritis, kesejahteraan dan akses yang memadai, sehingga pedagang perempuan Pasar Terapung Kalimantan Selatan belum

dapat menerima manfaat kegiatan pemberdayaan perempuan yang telah dilakukan oleh stakeholder terkait.

Human relations dapat meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, yang dicerminkan oleh kesiapan mental dalam menjalani peran ganda, risiko usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya peningkatan kinerja pedagang dilakukan melalui peningkatan kesiapan mental menjalani peran ganda, tekanan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini ialah berhasil menggunakan *human relations* variabel mediasi, selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya dimana dalam kebanyakan penelitian sumber daya manusia menggunakan *human relations* untuk mengukur kinerja karyawan/pegawai, maka untuk penelitian ini berhasil digunakan untuk mengukur kinerja usaha (pedagang).

Orientasi berwirausaha dapat meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan yang dicerminkan dari keproaktifan yaitu kemampuan untuk melihat ke depan/prospek usaha yang diwujudkan dalam inisiatif menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik antar sesama pedagang, konsumen dan pemerintah/swasta setelah mendapatkan pembinaan dalam rangka mencapai keberhasilan dalam usaha dagang dengan segala sumberdaya yang dimiliki.

Pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kinerja pedagang melalui *human relations* pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Hal yang utama ialah *human relations* menjadi pertimbangan penting bagi pedagang dan pihak terkait dalam kegiatan pemberdayaan perempuan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Orientasi berwirausaha menjadi

pertimbangan penting bagi pedagang ataupun pihak terkait dalam kegiatan pemberdayaan perempuan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan. Temuan terpenting dalam penelitian ini ternyata orientasi berwirausaha lebih mendominasi untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan dibandingkan *human relations*.

Sebuah masukan yang baik bagi para pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, bahwa peningkatan orientasi berwirausaha akan menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemberdayaan perempuan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha, untuk mau membuka diri dan wawasan akan pentingnya memiliki kesadaran kritis dalam rangka meningkatkan kesejahteraan, akses, partisipasi dan kontrol terhadap segala sumber daya yang dimiliki sehingga kegiatan pemberdayaan dapat dirasakan manfaatnya untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan.

Sebuah masukan juga bagi Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan, melalui SKPD terkait dan pihak swasta melalui program CSR masing-masing kiranya dapat mengembangkan terus kegiatan orientasi berwirausaha dan *human relations* sebagaimana yang telah dilakukan seperti kegiatan literasi keuangan “Yuk Nabung Saham” bagi Perempuan Pedagang Pasar Terapung yang dilakukan oleh BEI Banjarmasin dan OJK serta Indopremier Sekuritas (2018), bantuan 25 unit perahu tradisional oleh Kemensos RI bagi Perempuan Pedagang Pasar Terapung (2019), Program Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan bagi Pedagang Pasar Terapung (2019), dan Digitalisasi Pembayaran

pada Pedagang Pasar Terapung dengan *Quick Response Code Indonesian Standard* atau QRIS (2020). Semua kegiatan terkait tentunya harus dilakukan melalui suatu perencanaan yang responsif gender sehingga akan lebih jelas dan terukur, dalam rangka memaksimalkan keberhasilan kegiatan pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan kinerja pedagang perempuan Pasar Terapung, melalui strategi pengarusutamaan gender dan langkah-langkah antara lain: menyusun data terpilah, menyusun isu strategis, menyusun rencana kebijakan/ program, melaksanakan kebijakan program, dan melaksanakan monitoring dan evaluasi, serta untuk memudahkan pembinaan pada sasaran maka perlu dilakukan inisiasi agar para pedagang perempuan Pasar Terapung Kalimantan Selatan terbentuk dalam suatu kelompok/komunitas sehingga diharapkan akan terjadi pemerataan akses komunikasi, informasi dan edukasi.

Sebagai bahan masukan kepada para praktisi manajemen sumber manusia bahwa dalam rangka mewujudkan kesejahteraan para Pedagang Perempuan Pasar Terapung akan bisa dicapai jika didukung oleh kinerja perdagangan yang baik dari para Pedagang Perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan, misalnya melalui kegiatan pendampingan dan advokasi bagi pedagang perempuan Pasar Terapung di Kalimantan Selatan melalui Pusat Studi Gender (Perguruan Tinggi).

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, e. a. (2013). The effects of Customer and Entrepreneurial Orientations on Individual.service performance in banking sector . . Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 526– 535. <http://www.sciencedirect.com>.
- Adair, J. (1996). Pengertian Inovasi. Jurnal ilmiah, website.
- Amstrong, M. (2013). , 2013, Amstrong’s Handbook of HRM Practice. London and Philadelphia.: Kogen Page.
- Anderson, e. a. (2009). Understanding The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Strategic Learning Capability: An Empirical Investigation. Strategic Entrepreneurship . Journal. Strat. Entrepreneurship J., 3: 218–240 (2009).
- Arisanty, D. P. (2018). Socio-economic impact of Lok Baintan Floating Market as the tourism area for local community. SocioEconomic Impact of Lok Baintan Floating Market as the Tourism Area for Local Co.
- Atmosoepipto, K. (2002). Menuju SDM Berdaya – Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien, . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- BPS. (2018). Provinsi Kalimantan Selatan dalam Angka.
- Chandler, G. 1. (1985). Wanita Pedagang di Pasar Desa di Jawa. Jakarta: Prisma No.10.
- Chatterjeea. Susmita, S. D. (2020). Technology adoption and entrepreneurial orientation for rural women: Evidence from India. . Technological Forecasting & Social Change journal. homepage: www.elsevier.com/locate/techfo.
- Darojat, O. a. (2018). Pendidikan Kewirausahaan. In: Konsep-konsep Dasar Kewirausahaan/ Entrepreneurship. Jakarta: Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-53. ISBN 9790110693.

- Davis, K. .. (1962). *Human Relations at Work*. Madison: Mc Graw-Hill. University of Wisconsin-Madison.
- Dess, L. a. (1996).
- Devrye, C. (2002). *Good Service is Good Business : 7 Simple Strategies for Success*, Australia : Prentice Hall.
- Effendi, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Esmaeel, R.I. (2018.). *Procedia Manufacturing* 22 (2018) 998–1006.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung.: PT. Alfabeta.
- Fahmi, M. Z. (2020). *Orientasi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha, UMKM, Kecepatan Inovasi, entrepreneurial orientation, entrepreneurial characteristics, innovation.* . <http://repository.ub.ac.id/183172/1>.
- Ferdinand, a. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Menejemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penelitian Unniversitas Diponogoro.
- Fielden, S. L. (2004). *Entrepreneurship and social inclusion.* . *Women in Management Review* Volume 19 • Number 3 • 2004 • pp. 139-142 q Emerald Group Publishing Limited • ISSN 0964-9425 DOI 10.1108/09649420410529843.
- Fisher, B. A. (1978). *Interpersonal Communication: Approaches of Human Relationships*. New York: Random House.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girvan, M. N. (2004). *Finding And Evaluating Community Structure In Networks,* . *Physical Review E*, 69:026113.
- Gosselin, M. (2005). *An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm*. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 54 No.5/6., 419-437.

- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2. . Yogyakarta : BPFE.
- Handriani, E. (2011). Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill , Strategi dan Kinerja terhadap Daya Saing di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Volume 7 No. 1.
- Harsuko. (2011). *Mendongkrak Motivasi dan Kinerja: Pendekatan Pemberdayaan SDM*. Malang: UB Press.
- Hartini, T. P. (2017). *Perempuan dan jaringan*, .
- Hendraswati. (2016). Etos Kerja Pedagang Perempuan Pasar Terapung Lok Baintan di Sungai Martapura, . *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol.1, Nomor 1,, 99.
- Hersey, P. B. (1996). *Management of Organizational Behavior Utilizing Human Resources* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hikmat, H. (2006). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*,. Bandung: Humaniora.
- Hisrich, R. M. (2005). *Entrepreneurship* 6th. Ed. New York : Mc.Graw-Hill.
- [http : / / r e z e k i -
suatucaatanperjalanan.blogspot.com/2009/10/hong-
kong-aberdeen-fishing-village.html](http://rezeeki-suatucaatanperjalanan.blogspot.com/2009/10/hong-kong-aberdeen-fishing-village.html)
- [https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/melihat-ak
tivities-
pagi-hari-di-pasar-terapung-lok-baintan/](https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/melihat-aktivitas-pagi-hari-di-pasar-terapung-lok-baintan/)
- [https://medan.tribunnews.com/2018/09/07/4-desa-terapung-
di-beberapa-negara-yang-miliki-keindahan-tersendiri-
tertarik-untuk-mengunjinginya?page=2](https://medan.tribunnews.com/2018/09/07/4-desa-terapung-di-beberapa-negara-yang-miliki-keindahan-tersendiri-tertarik-untuk-mengunjinginya?page=2)
- <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19368>
- <https://seumpama.com/shop/misteri-pasar-terapung/>
- [https://sumsel.suara.com/read/2021/09/15/061500/sajikan-
sejarah-tempo-dulu-palembang-bikin-pasar-terapung](https://sumsel.suara.com/read/2021/09/15/061500/sajikan-sejarah-tempo-dulu-palembang-bikin-pasar-terapung)

&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload

<https://www.99.co/blog/indonesia/pasar-terapung-di-indonesia/>

https://www.adira.co.id/sahabatlokal/article_short/metalink/pasar-terapung-banjarmasin

<https://www.agendaindonesia.com/pasar-apung-banjarmasin-sensasi-belanja-sejak-1526/>

<https://www.beritatrans.com/artikel/6103/Pasar-Terapung-Banjarmasin-Wisata-Ekobahari-Sarat-Tradisi/>

<https://www.cekaja.com/info/7-pasar-terapung-di-indonesia-yang-wajib-dikunjungi>

<https://www.finansialku.com/5-pasar-terapung-paling-bagus-di-dunia/>

[https://www.gotravelly.com/blog/pasar-terapung-terbaik-di-dunia/#:~:text=Pasar%20Terapung%20Vinh%20Long%20\(Vietnam\)&text=Pasar%20terapung%20yang%20satu%20ini,beli%20dilakukan%20di%20atas%20perahu.](https://www.gotravelly.com/blog/pasar-terapung-terbaik-di-dunia/#:~:text=Pasar%20Terapung%20Vinh%20Long%20(Vietnam)&text=Pasar%20terapung%20yang%20satu%20ini,beli%20dilakukan%20di%20atas%20perahu.)

<https://www.idntimes.com/travel/destination/eka-amira/6-objek-wisata-pasar-apung-di-indonesia-c1c2/6>

<https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/gak-cuma-indonesia-7-negara-ini-juga-punya-pasar-apung-lho/7>

<https://www.inews.id/news/nasional/keunikan-pasar-apung-di-banjarmasin-daya-tarik-bagi-wisatawan/2>

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/02/18/pasar-asia-tenggara-diandalkan>

<https://www.liputan6.com/news/read/3032541/keseruan-berwisata-di-pasar-apung-nativitas-meksiko>

<https://www.pesonaindo.com/tours/paket-wisata-pasar-terapung/>

<https://www.republika.co.id/berita/r3a3g9283/wisata-pasar-terapung-di-banjarmasin-dibuka>

<https://www.sonora.id/read/422954345/sempat-ditunda-festival-wisata-budaya-pasar-terapung-akhirnya-digelar>

<https://www.superlive.id/news/keunikan-pasar-apung-banjarmasin-serta-nikmatnya-kuliner-khas-kota-banjarmasin>

<https://www.swiss-belhotel.com/id-id/swiss-belhotel-borneo-banjarmasin/experiences/lok-baintan>

<https://www.tourismnews.id/tourism-business/pr-1292063196/pasar-terapung-muara-kuin-objek-wisata-andalan-kota-banjarmasin-yang-ada-sejak-400-tahun-lalu?page=2>

<https://www.tourismnews.id/tourism-business/pr-1292063196/pasar-terapung-muara-kuin-objek-wisata-andalan-kota-banjarmasin-yang-ada-sejak-400-tahun-lalu>

https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g147278-d148675-Reviews-Floating_Market-Willemstad_Curacao.html

https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g147278-d148675-r668721946-Floating_Market-Willemstad_Curacao.html

https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g147278-d148675-r697975961-Floating_Market-Willemstad_Curacao.html

- Kabeer, N. (1994). *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development Thought* 4th. Printing Edition.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Keith Davis, J. W. (1990). *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Keiyuciving, G. F. (2001). "Voices for Changes" dalam *The Challenge of Empowering Rural Women Book Project in Women Management*. Gotherburg.
- Kore, E. L. (2018). Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke) . *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.Ix, No. 1, April 2018; 22-37 P-Issn: 2085-8779 E-Issn: 2354.
- Kossen, S. (1993). *Aspek Manusiawi dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkey, L. (2015). Peranan Human Relations Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Di Badan Kepegawaian Daerah (Bkd) Propinsi Sulawesi Utara, . *ejournal Acta Diurna*. Vol IV No. 3.
- Linares. (2019). The Effect Of Socioemotional Wealth On The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Family Business Performance . <https://www.sciencedirect.com/science/journal/23409436>.
- Lorena, S. (2018). Identifying Motivational Factors Impacting Entrepreneurship: Evidence from an Emerging Economy. *International Applied Research Symposium The Transforming Power of the Entrepreneurship and Innovation Ecosystem: Lessons Learned Volume 2018*.

- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Prilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah. *Jurnal Organisasi dan .*
- Lumpkin, G. T. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. . *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. (2001). Linking two dimension of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, , 429-451.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth Editions Pearson Education.*
- Mangkunegaran, A. A. (2013). *Perencanaan dan Pengembangan SDM. Bandung: PT. Refika Aditama.*
- March, C. &. (2005). Longwe, Hlupekile Sara. *The Women's Empowerment (Longwe) Framework, dalam A Guide to Gender-Analysis Framework. Oxpord: Oxpord: An Oxfam Publication..*
- Megasari, H. &. (2006). *Modul Kuliah : Sejarah dan Pengertian, Kewirausahaan dan Inovasi. www.i-elisa.ugm.ac.id.*
- Meredith, G. G. (2002). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek. Jakarta.*
- Minizu, M. (2010). *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. .*
<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/issue/vi>.
- Moehariono. (2012). *Indikator Kinerja Utama (IKU) : Perencanaan, Aplikasi dan Pengembangan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.*

- Mutiara, P. D. (2017). Responsivitas Gender Dalam Proses Pemberdayaan oleh Yayasan Annisa Swasti (Studi Pada Sekolah Kepemimpinan Buruh Gendong Pasar Beringharjo). *Natapraja : Jurnal Kajian Ilmu Administrasi Negara*. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2017 Halama.
- Nair, R. S. (2019). The Link between Women Entrepreneurship, Innovation and Stageholder Angagement :A Review. . *Journal of Business Research*. Elsevier.
- Najib, R. O. (2018). Analisis Dampak Human Relation Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Etos Kerja Pegawai BPJS Kesehatan Cabang Makassar. . *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 5, No. 2*.
- Neely, A. A. (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. . United Kingdom: Pearson Education, Cranfield School of Management.
- Neely, A. B. (2016). *Business Performance Measurement: Unifying Theory and*.
- Norlaila, H. S. (2009). Relasi Gender dalam keluarga Pedagang Pasar Terapung Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Penelitian Kompetitif Kelompok Kementerian Agama RI*.
- Osborne, D. &. (1996). *Reinventing Government : How the Entrepreneurial Spirit in Transforming The Public Sector*. Rosyid A (penerjemah). *Mewirusahaakan Birokrasi : Mentransformasi Semangat wirausaha ke dalam sektor jilid 2 (terjemahan)*.Seri manajemen strategi. Jakarta.: PPM,.
- Porter, M. E. (1997). *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Maulana. . Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Prabhu, J. J. (2020). A Study on Woman Empowerment and Entrepreneurial Intention among Small Business of Woman Entrepreneurs in the Czech Republic. <http://jurnal.ahmar.id/index.php/qems/article/view/176>.
- Prijono, O. P. (1996). Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi. Jakarta: CSIS.
- Purnamawati, I. G. (2019). Pemberdayaan Perempuan Berbasis Modal Sosial Untuk Meningkatkan Usaha Kinerja. . South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 18, Issue 5 (February) ISSN 2289-1560.
- Purwaningsih, R. &. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus Ukm Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id>.
- Rahayu, A. (2018). Gambaran Keberdayaan Perempuan di Desa Wisata Pentingsari berdasarkan Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS). Gadjah Mada Journal of Tourism Studies. Volume 1 No 1.
- Rahman, M. (2013). Women's Empowerment: Concept and Beyond. Global Journal of Human Social Science, 13(6). Doi: 10.1006/fstl.1998.0319.
- Rakhmad, J. (1999). Psikologi Komunikasi. Jakarta.
- Rokhman, W. (2003). Pemberdayaan Dan Komitmen : Upaya Mencapai Kesuksesan Organisasi Dalam Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta: Amara Books.
- Rotemberg, J. J. (1994). Human Relations in the Workplace. The Journal of Political Economy, Vo. 102, No. 4, Jstor.

- Sahrakorpi, T. V. (2021). Empowerment or employment? Uncovering the paradoxes of social entrepreneurship for women via Husk Power Systems in rural North India. Elsevier.
- Sakdiah, H. (2016). Peran Pedagang Perempuan Pasar Terapung dalam Melestarikan Tradisi dan Kearifan Lokal di Kalimantan Selatan (Perspektif Teori Perubahan Sosial Talcott Parsons). idr.uin-antasari.ac.id.
- Salisu, A. d. (2019). Women Entrepreneurship and Empowerment Strategy for National Development. . Journal of Economics, Management and Trade, ISSN: 2456-9216, ISSN: 2278-098X (Past), Vol.: 22, Issue.: 3 <http://www.sciencedomain.org>.
- Sanusi, A. (2011). Metode Penelitian Bisnis,. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A. L. (2021). UMKM, Kesetaraan Gender, dan Pemberdayaan Perempuan di Indonesia. *Berdikari : Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 22-32.
- Schumpeter, J. A. (1934,1980). The Theory of Economic Development. London.: Oxford University Press.
- Sedarmayanti. (2017). Perencanaan dan Pengembangan SD untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas,. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. (2000). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. . Bandung: Mandar Maju.
- Shafariah, H. ,. (2016). Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Pertumbuhan Umkm: Peran Aspek Permodalan Dan Pemerintah Sebagai Moderator. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- SIDa., K. R. (2013). Panduan Penyusunan Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah. Jakarta: BPPT.

- Stewart, A. M. (2006). Empowering People Pemberdayaan Sumber Daya Manusia.
- Story, W. T. (2018). Social capital and disaster preparedness in Oromia, Ethiopia: An evaluation of the "Women Empowered" approach. *Social Science & Medicine*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukarno, P. d. (2004). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan. *Jurnal Ventura*, Vol 7, No. 3.
- Sulistyo, H. &. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*.
- Suminar, J. R. (2016). *Dasar-dasar Komunikasi Organisasional: Pengertian, Ruang Lingkup dan Peranan Komunikasi*. Jakarta. P p . 1 - 5 2 I S B N 9 7 9 0 1 1 2 2 0 3 repository.ut.ac.id/4501/: Universitas Terbuka.
- Sutrisno, Edy. (2010). *Budaya Organisasi*, Prenadamedia, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tysari, M. &. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 10 No. 1. 2014. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/a>.
- Utomo, S. P. (2018). Pengaruh Integritas Terhadap Pengembangan SDM Melalui Human Relationship Sebagai Variabel Intevening Karyawan 4 Sub-Sektor Industri Kreatif Di Sidoarjo. *Majalah Ekonomi (Universitas Adi Buana)*, Vol. 23 No. 2.

- Wheelen, T. L. (2004). *Strategic Management and Business Policy*. . New Jersey : Ninth Edition. Prentice Hall.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta :: Rajawali Pers.
- Wiklund, J. a. (2005). *Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach*. . *Journal of Business Venturing* . 20, 71 – 91.
- Wirawan. (2013). *Kepemimpinan Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi, dan Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wulandary, A. d. (2018). *Kinerja Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Pelaku Umkm Olahan Abon Ikan*. *Jurnal AGRISEP (Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*. ISSN: 1412-8837 e-ISSN : 2579-9959.
- Zakiah. (2010). *Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita*. *Jurnal Pengkajian Masalah Sosial Keagamaan*, Vol 18, No 01.
- <https://idr.uin-antasari.ac.id/> Dr. Halimatus Sakdiah, M.Si. *Peran Pedagang Perempuan Pasar Terapung Dalam Melestarikan Tradisi Dan Kearifan Lokal Di Kalimantan Selatan (Perspektif Teori Perubahan Sosial Talcott Parsons)* diakses 5 oktober 2017.
- <http://www.undp.org/gender>
- <https://idr.uin-antasari.ac.id/> Yuli Apriati, Lumban Arofah, Alfisyah, *Transformasi Modal Sosial Perempuan Pedagang Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, (Chandler, 1985:50)*, diakses 5 Oktober 2017.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .
<http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28029/node/1011/undangundang-nomor-20-tahun2008>.
Diakses pada tanggal: 23 Maret 2013.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Pemberdayaan Perempuan

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	(X1.1.1)	0,911	0,143	Valid
2	(X1.1.2)	0,911	0,143	Valid
3	(X1.1.3)	0,901	0,143	Valid
4	(X1.2.1)	0,867	0,143	Valid
5	(X1.2.2)	0,901	0,143	Valid
6	(X1.2.3)	0,852	0,143	Valid
7	(X1.3.1)	0,895	0,143	Valid
8	(X1.3.2)	0,891	0,143	Valid
9	(X1.3.3)	0,885	0,143	Valid
10	(X1.4.1)	0,818	0,143	Valid
11	(X1.4.2)	0,966	0,143	Valid
12	(X1.4.3)	0,701	0,143	Valid
13	(X1.5.1)	0,927	0,143	Valid
14	(X1.5.2)	0,915	0,143	Valid
15	(X1.5.3)	0,934	0,143	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Lampiran 2 *Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Human Relations*

No	Intrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
1	(Y1.1.1)	0,854	0,143	Valid
2	(Y1.1.2)	0,899	0,143	Valid
3	(Y1.1.3)	0,901	0,143	Valid
4	(Y.1.1.4)	0,847	0,143	Valid
5	(Y.1.2.1)	0,731	0,143	Valid
6	(Y.1.2.2)	0,812	0,143	Valid
7	(Y1.2.3)	0,735	0,143	Valid
8	(Y1.3.1)	0,936	0,143	Valid
9	(Y1.3.2)	0,944	0,143	Valid
10	(Y1.3.3)	0,914	0,143	Valid
11	(Y1.4.1)	0,866	0,143	Valid
12	(Y1.4.2)	0,889	0,143	Valid
13	(Y1.4.3)	0,887	0,143	Valid
14	(Y.1.4.4)	0,866	0,143	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Lampiran 3 Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Orientasi Berwirausaha

No	Intrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	(Y2.1.1)	0,849	0,143	Valid
2	(Y2.1.2)	0,873	0,143	Valid
3	(Y2.1.3)	0,870	0,143	Valid
4	(Y2.2.1)	0,803	0,143	Valid
5	(Y2.2.2)	0,813	0,143	Valid
6	(Y2.2.3)	0,804	0,143	Valid
7	(Y2.3.1)	0,851	0,143	Valid
8	(Y2.3.2)	0,894	0,143	Valid
9	(Y2.3.3)	0,794	0,143	Valid
10	(Y2.4.1)	0,891	0,143	Valid
11	(Y2.4.2)	0,898	0,143	Valid
12	(Y2.4.3)	0,889	0,143	Valid
13	(Y2.5.1)	0,879	0,143	Valid
14	(Y2.5.2)	0,838	0,143	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Lampiran 4 Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja Usaha

No	Intrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	(Y3.1.1)	0,886	0,143	Valid
2	(Y3.1.2)	0,894	0,143	Valid
3	(Y3.1.3)	0,838	0,143	Valid
4	(Y3.2.1)	0,926	0,143	Valid
5	(Y3.2.2)	0,925	0,143	Valid
6	(Y3.2.3)	0,922	0,143	Valid
7	(Y3.3.1)	0,919	0,143	Valid
8	(Y3.3.2)	0,940	0,143	Valid
9	(Y3.3.3)	0,920	0,143	Valid
10	(Y3.4.1)	0,920	0,143	Valid
11	(Y3.4.2)	0,925	0,143	Valid
12	(Y3.4.3)	0,925	0,143	Valid
13	(Y3.4.1)	0,907	0,143	Valid
14	(Y3.4.2)	0,909	0,143	Valid
15	(Y3.4.3)	0,908	0,143	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Lampiran 5 **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Pemberdayaan Perempuan	15 butir	0,921	Reliabel
2.	Orientasi berwirausaha	14 butir	0,932	Reliabel
3.	Orientasi Berwirausaha	14 butir	0,914	Reliabel
4.	Kinerja Usaha	15 butir	0,948	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Lampiran 6 **Tabel Deskripsi Variabel Pemberdayaan Perempuan**

Indikator dan Butir	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesejahteraan (X1.1)											
Mampu mencukupi kebutuhan pangan/makanan keluarga. (X1.1.1)	-	-	7	5,3	3	27,7	5	38,1	3	28,8	3,90
Mampu kebutuhan sandang dan papan/perumahan keluarga. (X1.1.2)	2	1,5	5	3,8	3	28,8	5	37,0	3	28,8	3,87
Mampu mencukupi kebutuhan kesehatan keluarga. (X1.1.3)	1	0,8	1	9,2	2	19,6	5	37,0	4	33,4	3,93
Rata-rata indikator kesejahteraan (X1.1)											3,90
Akses (X1.2)											
Memiliki akses memasarkan komoditas usaha dagang. (X1.2.1)	2	1,5	4	3,0	3	26,5	5	39,2	4	30,0	3,93
Mendapatkan binaan dari Pemda/CSR BUMN atau perusahaan. (X1.2.2)			6	4,5	3	25,4	5	40,4	3	29,9	3,94
Mendapatkan akses kredit atau tambahan modal untuk mengembangkan usaha. (X1.2.3)	1	0,8	7	5,3	3	22,0	4	32,3	5	39,2	4,03

Rata-rata indikator akses (X1.2)											3,97
Keadaan kritis atau penyadaran (X1.3)											
Mendapatkan dukungan dari suami/keluarga untuk melakukan pekerjaan diluar rumah/dagang. (X1.3.1)	2	1,5	5	3,8	3,4	25,6	5,4	40,6	3,8	28,6	3,90
Mendapatkan dukungan dan terjadi pembagian kerja yang adil dan seimbang dalam pekerjaan dirumah tangga/domestik. (X1.3.2)	1	0,8	6	4,5	4,4	33,1	4,5	33,8	3,7	27,8	3,83
Mendapatkan pengakuan sebagai pencari nafkah keluarga. (X1.3.3)	1	0,8	5	3,8	2,8	21,1	5,7	42,9	4,2	31,6	4,00
Rata-rata indikator kritis atau penyadaran (X1.3)											3,91
Partisipasi (X1.4)											
Mampu terlibat/ikutserta dalam menentukan kebutuhan pokok rumah tangga.. (X1.4.1)	-	-	-	-	1,6	12,0	4,1	30,8	7,6	57,1	4,41
Mampu terlibat/ikutserta dalam menentukan komoditas dalam usaha dagangnya. (X1.4.2)	-	-	-	-	1,9	14,3	6,8	51,1	4,6	34,6	4,20
Mampu terlibat/ikutserta	-	-	-	-	8	6,0	4,2	31,6	8,3	62,4	4,56

dalam pengembangan usaha. (X1.4.3)											
Rata-rata indikator partisipasi (X1.4)											4,40
Kontrol (X1.5)											
Mempunyai kekuasaan untuk memutuskan pengembangan usaha/modal. (X1.5.1)	3	2,3	7	5,3	30	22,6	54	40,6	39	29,3	3,89
Mempunyai kekuasaan untuk penggunaan keuntungan usaha. (X1.5.2)	1	0,8	7	5,3	40	30,1	46	34,6	39	29,3	3,86
Mempunyai kekuasaan untuk memiliki alat/perahu untuk melakukan aktifitas usaha. (X1.5,3)	1	0,8	4	3,0	23	17,3	62	46,6	43	32,3	4,06
Rata-rata indikator kontrol (X1.5)											3,94
Rata-rata Variabel Pemberdayaan Perempuan (X1)											4,02

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Lampiran 7 *Tabel Deskripsi Variabel Human Relations*

Indikator dan Butir	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kebutuhan bekerjasama (Y1.1)											
Kerjasama merupakan suatu harus ada dalam pembagian tugas dan tanggung jawab di dalam rumah tangga. (Y1.1.1)	-	-	5	3,8	3	28,6	4	35,7	4	32,3	3,96
Kerjasama antar sesama pedagang merupakan suatu kebutuhan dan harus ada. (Y1.1.2)	-	-	3	2,3	3	22,6	6	46,2	3	28,8	4,01
Kerjasama dengan konsumen merupakan suatu kebutuhan bagi pedagang. (Y1.1.3)	2	1,5	5	3,8	3	22,6	5	41,5	4	30,8	3,96
Kerjasama dengan pihak pemerintah/swasta merupakan suatu kebutuhan dalam mengembangkan usaha dagang. (Y1.1.4)	2	1,5	3	2,3	2	21,8	3	28,8	6	45,9	4,15
Rata-rata indikator kebutuhan bekerjasama (Y1.1)											4,02
Kesiapan mental (Y1.2)											
Memiliki kesiapan mental ketika harus menjalani peran ganda. (Y1.2.1)	-	-	-	-	5	3,8	5	42,6	7	54,1	4,50
Memiliki kesiapan mental dalam menghadapi tekanan/risiko dalam menjalani usaha. (Y1.2.2)	-	-	-	-	6	4,5	6	49,6	6	45,9	4,41
Memiliki kesiapan mental dalam mengikuti kebutuhan/permintaa	-	-	-	-	5	3,8	5	42,7	7	53,9	4,49

n konsumen. (Y1.2.3)												
Rata-rata indikator kesiapan mental (Y1.2)											4,46	
Pengendalian emosional (Y1.3)												
Mampu mengontrol/mengendalikan emosi antar sesama pedagang. (Y1.3.1)	2	1,5	7	5,3	21	15,8	49	36,8	54	40,6	4,09	
Mampu mengontrol/mengendalikan emosi dalam menghadapi perilaku konsumen. (Y1.3.2)	4	3,0	7	5,3	21	15,8	49	36,8	52	39,1	4,03	
Mampu mengontrol/mengendalikan emosi ketika menjalankan peran ganda. (Y1.3.3)	2	1,5	11	8,3	41	30,8	28	21,1	51	38,3	3,86	
Rata-rata indikator pengendalian emosional (Y1.3)											4,00	
Latar belakang budaya (Y1.4)												
Perlu adanya saling menghormati antar sesama pedagang. (Y1.4.1)	1	0,8	1	0,8	42	31,6	45	33,8	44	33,1	3,97	
Perlu adanya saling menghormati ketika berinteraksi/bertransaksi dengan konsumen.(Y1.4.2)	1	0,8	2	1,5	34	25,6	60	45,1	36	27,1	3,96	
Perlu adanya saling menghormati dan saling mendukung pada upaya pembinaan dari pemerintah/swasta. (Y1.4.3)	1	0,8	4	3,0	37	27,8	56	42,1	35	26,3	3,90	
Perlu adanya saling menghormati/dukungan antar anggota keluarga dalam menjalankan tugas domestik dan produktif. (Y1.4.4)	1	0,8	4	3,0	27	20,3	51	38,3	50	37,6	4,09	
Rata-rata indikator latar belakang budaya (Y1.4)											3,98	
Rata-rata Variabel <i>Human Relations</i> (Y1)											4,12	

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Lampiran 8 *Tabel Deskripsi Variabel Orientasi Berwirausaha*

Indikator dan Butir	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keinovasian (Y2.1)											
Berusaha selalu melakukan inovasi. (Y2.1.1)	1	0,8	4	3,0	2	20,7	5	42,9	4	33,4	4,04
Berusaha memperbaiki produk/komoditas dagang. (Y2.1.2)	1	0,8	5	3,8	2	19,6	5	41,4	4	34,6	4,05
Selalu tertarik pada sesuatu yang baru untuk menarik konsumen. (Y2.1.3)	2	3,8	4	3,0	3	27,8	4	35,7	4	32,3	3,93
Rata-rata indikator keinovasian (Y2.1)											4,01
Berani mengambil risiko (Y2.2)											
Berani memberikan garansi pada produk/komoditas yang rusak/kurang baik pada konsumen. (Y2.2.1)	-	-	5	3,8	4	30,1	6	50,7	2	15,0	3,76
Berani memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal. (Y2.2.2)	-	-	3	2,3	3	27,7	7	53,1	2	16,2	3,84
Berani mewujudkan sesuatu yang baru/kreatif pada konsumen. (Y2.2.3)	1	0,8	-	-	1	9,0	5	41,5	6	48,5	3,82
Rata-rata indikator Berani Mengambil Risiko (Y2.2)											3,81
Keonomian (Y2.3)											
Berani mengambil risiko untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Y2.3.1)	1	0,8	-	-	1	9,0	5	41,5	6	48,5	4,37
Berani mengelola dan mengembangkan usaha/modal. (Y2.3.2)	1	0,8	3	2,3	9	6,8	6	48,5	5	41,4	4,27
Berani mengelola/menginvestasikan keuntungan yang diperoleh. (Y2.3.3)	-	-	3	2,3	7	5,3	4	34,6	7	57,7	4,48

Rata-rata indikator keotoman (Y2.3)											4,37
Keproaktifan (Y2.4)											
Mampu bekerjasama dengan orang baru dalam mengembangkan usaha. (Y2.4.1)	2	1,5	2	1,5	2	16,5	70	52,6	37	27,8	4,03
Memiliki inisiatif untuk menjalin komunikasi dengan sesama pedagang dan konsumen dan pemerintah/swasta. (Y2.4.2)	-	-	4	3,0	23	17,3	66	49,6	40	30,1	4,06
Mampu menjalin komunikasi yang baik dengan sesama pedagang dan konsumen dan pemerintah/swasta.(Y2.4.3)	-	-	4	3,0	40	30,1	51	38,3	38	28,6	3,92
Rata-rata keproaktifan (Y2.4)											4,01
Agresivitas Kompetitif (Y2.5)											
Memiliki kemampuan menghadapi persaingan usaha. (Y2.5.1)	1	0,8	4	3,0	35	26,3	55	41,4	38	28,6	3,93
Mampu menghadapi dan mengantisipasi perubahan (Y2.5.2)	-	-	2	1,5	26	19,5	63	47,4	42	31,6	4,09
Rata-rata agresivitas kompetitif (Y2.5)											4,01
Rata-rata Variabel Orientasi Berwirausaha (Y2)											4,04

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Lampiran 9 *Tabel Deskripsi Variabel Kinerja Usaha*

Indikator dan Butir	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tingkat Pertumbuhan Penjualan/Omset (Y3.1)											
Mampu meningkatkan penjualan/omzet dibanding periode sebelumnya. (Y3.1.1)	-	-	4	3,0	1	0,8	5	37,0	7	58,8	4,52
Mampu meningkatkan jumlah konsumen dibanding periode sebelumnya. (Y3.1.2)	1	0,8	2	1,5	1	7,5	4	33,4	7	57,1	4,44
Mampu meningkatkan omzet setelah mendapat pembinaan. (Y3.1.3)	1	0,8	2	1,5	3	2,3	3	27,6	9	68,1	4,60
Rata-rata indikator Tingkat Pertumbuhan Penjualan/Omset (Y3.1)											4,52
Tingkat Pertumbuhan Modal/Finansial (Y3.2)											
Mampu meningkatkan modal awal usaha. (Y3.2.1)	2	1,5	3	2,3	2	15,1	4	31,6	6	48,5	4,24
Mampu meningkatkan akses permodalan dengan pihak luar (pemerintah/swasta). (Y3.2.2)	1	0,8	2	1,5	1	12,6	5	39,2	6	46,6	4,29
Mampu meningkatkan pertumbuhan modal setelah mendapat pembinaan. (Y3.2.3)	2	1,5	3	2,3	2	21,8	3	26,5	6	48,5	4,18
Rata-rata indikator Tingkat Pertumbuhan Modal/Finansial (Y3.2)											4,24
Tingkat Pertumbuhan Tenaga Kerja Yang Tinggi (Y3.3)											
Mampu menambah	-	-	3	2,	3	23,	2	21,	7	52,	4,24

tenaga kerja yang dibanding awal usaha. (Y3.3.1)				3	1	2	9	6	0	6	
Mampu menambah keterampilan tenaga kerja yang membantu/mendorong usaha. (Y3.3.2)	-	-	3	2,3	12	9,0	48	36,1	70	52,6	4,39
Mampu meningkatkan pertumbuhan tenaga kerja setelah mendapat pembinaan. (Y3.3.3)	2	1,5	2	1,5	18	13,5	43	32,3	68	51,1	4,30
Rata-rata indikator Tingkat Pertumbuhan Tenaga Kerja Yang Tinggi (Y3.3)											4,31
Tingkat Pertumbuhan Pasar Yang Luas (Y3.4)											
Mampu menambah komoditas/produk yang diperdagangkan. (Y3.4.1)	2	1,5	3	2,3	34	25,6	36	27,1	58	43,6	4,09
Mampu meningkatkan pertumbuhan konsumen dibanding sebelumnya. (Y3.4.2)	2	1,5	6	4,5	19	14,3	49	36,8	57	42,9	4,15
Mampu meningkatkan pertumbuhan pasar yang lebih luas setelah mendapatkan pembinaan. (Y3.4.3)	1	0,8	7	5,3	23	17,3	44	33,1	58	43,6	4,13
Rata-rata Tingkat Pertumbuhan Pasar Yang Luas (Y3.4)											4,12
Tingkat Pertumbuhan Laba/Keuntungan Yang Terus Meningkat (Y3.5)											
Mampu meningkatkan pertumbuhan laba dibanding periode awal/sebelumnya. (Y3.5.1)	1	0,8	2	1,5	24	18,0	49	36,8	57	42,9	4,19
Mampu meningkatkan	1	0,8	2	1,5	19	14,3	55	41,4	56	42,1	4,22

pertumbuhan laba/keuntungan setelah mengikuti pembinaan. (Y3.5.2)											
Mampu meningkatkan pertumbuhan laba/keuntungan setelah melakukan perbaikan produk/komoditas dan layanan. (Y3.5.3)	1	0,8	4	3,0	28	21,1	42	31,6	58	43,6	4,14
Rata-rata indikator Tingkat Pertumbuhan Laba/Keuntungan Yang Terus Meningkat (Y3.5)											4,18
Rata-rata Variabel Kinerja Usaha (Y3)											4,27

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Lampiran 10 Tabel Hasil Pengujian Normalitas Data Penelitian

Variable	mi n	ma x	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
Y35	2	5	- 1,04	- 1,91	2,31	0,43
Y34	2	5	- 1,13	- 1,33	1,65	0,89
Y33	2	5	- 1,13	- 1,30	1,76	1,14
Y32	1	5	- 1,57	- 0,39	4,38	0,32
Y31	2	5	- 1,34	- 0,30	3,13	0,36
Y21	1	5	- 1,02	- 1,80	3,20	0,54
Y22	3	5	0,19	0,89	0,97	1,27
Y23	1	5	- 0,84	- 1,97	2,83	1,65
Y24	2	5	- 0,52	- 1,43	0,76	1,79
Y25	2	5	- 0,29	- 1,37	0,83	1,95
Y14	1	5	- 1,05	- 1,95	4,26	0,03
Y13	2	5	- 0,98	- 1,60	0,60	1,42
Y12	3	5	- 0,02	- 0,08	-0,53	- 1,26
Y11	2	5	- 0,67	- 1,15	1,07	0,51
X11	2	5	- 0,47	- 0,21	-0,21	- 0,49
X12	2	5	- 0,27	- 1,26	-0,54	- 1,26
X13	1	5	- 0,83	- 1,89	1,90	1,46
X14	3	5	- 0,24	- 1,14	-0,75	- 1,77
X15	1	5	- 0,84	- 1,96	1,66	1,90
Multivariat e					3,799	1,80 7

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Lampiran 11 **Tabel Nilai Factor Loading Konstruk Eksogen**

No.	Variabel Bebas	Indikator	Estimate
1.	Pemberdayaan Perempuan (X_1)	Kesejahteraan ($X_{1.1}$)	0,739
		Akses ($X_{1.2}$)	0,738
		Keadaan Kritis atau kesadaran ($X_{1.3}$)	0,679
		Partisipasi ($X_{1.4}$)	0,838
		Kontrol ($X_{1.5}$)	0,669

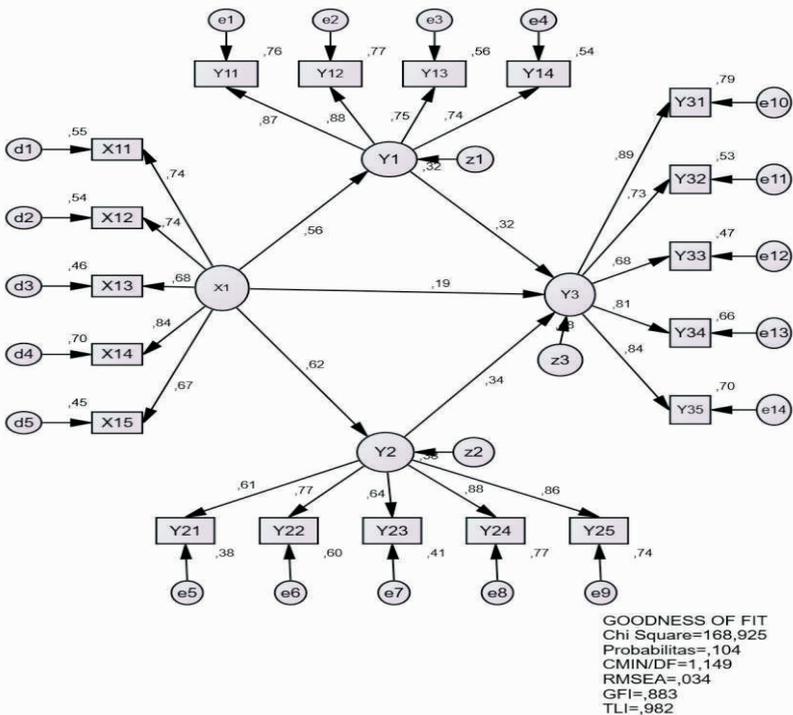
Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Lampiran 12 Tabel Nilai Factor Loading Konstruk Endogen

No.	Variabel Laten	Indikator	Estimate
1.	Human Relation (Y ₁)	Kebutuhan bekerjasama	0,873
		Kesiapan Mental	0,876
		Pengendalian Emosi	0,746
		Latar Belakang Budaya	0,738
2.	Orientasi Berwirausaha (Y ₂)	Keinovasian	0,614
		Berani Mengambil Risiko	0,773
		Keotonomian	0,640
		Keproaktifan	0,879
		Agresivitas kompetitif	0,863
3.	Kinerja Usaha (Y ₃)	Tingkat pertumbuhan penjualan/omzet	0,891
		Tingkat pertumbuhan modal/finansial	0,728
		Tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi	0,682
		Tingkat pertumbuhan pasar yang luas	0,813
		Tingkat pertumbuhan laba/keuntungan	0,836

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Lampiran 13 **Gambar Hasil Uji Model Struktural Penelitian**



Keterangan variabel dan indikator :

Pemberdayaan Perempuan (X₁)

- X1.1. Kesejahteraan
- X1.2. Akses
- X1.3. Keadaan kritis/penyadaran
- X1.4. Partisipasi
- X1.5. Kontrol

Human Relations (Y₁)

- Y1.1. Kebutuhan bekerjasama
- Y1.2. Kesiapan mental
- Y1.3. Pengendalian emosional
- Y1.4. Latar belakang budaya

Orientasi Berwirausaha (Y₂)

- Y2.1. Keinovasian penjualan/omzet
- Y2.2. Berani mengambil risiko modal/finansial
- Y2.3. Keotonomian kerja yg tinggi
- Y2.4. Keproaktifan yang luas
- Y2.5. Agresivitas kompetitif laba/keuntungan yg

Kinerja Usaha (Y₃)

- Y3.1. Tingkat pertumbuhan
- Y3.2. Tingkat pertumbuhan
- Y3.3. Tingkat pertumbuhan tenaga
- Y3.4. Tingkat pertumbuhan pasar
- Y3.5. Tingkat pertumbuhan terus meningkat

**Lampiran 14 Tabel Hasil Pengujian Goodness of Fit Model
Persamaan Struktural**

<i>Goodness of fit indices</i>	Hasil	<i>Cut-off value</i>	Evaluasi Model
X^2 Chi Square (df =147 ; $\alpha = 0,001$)	168,925	Chi Square _{tabel} ($\alpha=0,001$;DF-147) = 205,73.	Baik
Probability (p)	104	0.05	Baik
CMIN/DF	1,149	2.00	Baik
RMSEA	,034	0.08	Baik
GFI	,883	0.90	Baik
TLI	,982	0.95	Baik
Sumber :Primer Data diolah 2021.			

Lampiran 15 Tabel Hasil pengujian Hipotesis Pertama s.d. Kelima

H	Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Koefisien Standardized	Prob.	Hasil
H1	PP	-	HR	0,564	0,000	Signifikan
H2	PP	-	OB	0,619	0,000	Signifikan
H3	PP	-	KU	0,191	0,083	Tidak Signifikan
H4	-	HR	KU	0,318	0,002	Signifikan
H5	-	OB	KU	0,342	0,002	Signifikan
PP = Pemberdayaan perempuan HR = <i>Human Relations</i> OB = Orientasi Berwirausaha KU = Kinerja Usaha						

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Lampiran 16 **Tabel Hasil Hipotesis Keenam dan Ketujuh**

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Koefisien Standarized Pengaruh Langsung	Koefisien Standarized Pengaruh Total	Hasil	Ket
PP	-	KU	0,191 (Null)	-	-	-
PP	HR	KU	-	0,191(Null) + (0,56 x 0,32) = 0,179	0191(Null) < 0,179	Full mediation H6 diterima
PP	OB	KU	-	0,191(Null) + (0,62x 0,34) = 0,210	0191(Null) < 0,210	Full mediation H7 diterima
PP = Pemberdayaan Perempuan HR = <i>Human Relations</i> OB = Orientasi Berwirausaha KU = Kinerja Usaha						

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

