

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Entrepreneur

#### 2.1.1 Definisi Wirausaha

Wirausaha adalah seseorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya system ekonomi perusahaan yang bebas. sebagian besar pendorong perubahan , inovasi , dan kemajuan di perekonomian kita akan datang dari para wirausaha ; orang- orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil resiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Wirausaha di berbagai industry membantu perekonomian dengan menyediakan pekerjaan dan memproduksi barang dan jasa bagi konsumen didalam negeri maupun diluar negeri, tiap orang secara terus menerus mencari kesempatan untuk memulai peluang bisnis. Kewirausahaan ditandai dengan keanekaragaman , yaitu adanya penggantian besar pada masyarakat dan perusahaan yang berterminologi wirausaha. Justin . et al. ( 2001).

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan keras dan cerdas dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dan mengembangkannya dengan istiqomah. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga, penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru. Keinovasian adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru.

Konsep *Entrepreneurship* (kewirausahaan) memiliki arti yang luas. Salah satunya, *Entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kecakapan tinggi dalam melakukan perubahan, memiliki karakteristik yang hanya ditemukan sangat sedikit dalam sebuah populasi. Definisi lainnya adalah seseorang yang ingin bekerja untuk dirinya. *Entrepreneur* bukan berarti pedagang. Namun, mereka

yang punya semangat untuk kreatif, inovatif, berani mengambil risiko, serta mampu mengubah "sampah" menjadi "emas". Adam Smith, yang kita kenal sebagai bapak ekonomi. Dalam pandangannya wirausaha berarti orang yang mampu bereaksi terhadap perubahan ekonomi, lalu menjadi agen ekonomi yang mengubah permintaan menjadi produksi. (Wijaya, 2010)

### 2.1.2 Pengertian Perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. (Notoatmodjo, 2007)

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, yaitu perilaku pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan spesifik tersebut tidak selalu diketahui secara sadar oleh individu yang bersangkutan. (Robbins, 1993)

Menurut kamus besar, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.

### 2.1.3 Perilaku *Entrepreneur*

Menurut Miftahur (2013) Seorang *Entrepreneur* selalu dianjurkan untuk memiliki pola pikir yang diluar kebiasaan orang pada umumnya. *Entrepreneur* akan lebih sering menggunakan otak kanan untuk menghasilkan kreativitas-kreativitas baru. Dan juga akan selalu memacu semangatnya setiap hari, selalu memotivasi diri, dan tersenyum dalam segala situasi. *Entrepreneur* akan melihat masalah sebagai suatu tantangan. Tidak ada kata gagal bagi *Entrepreneur*, yang ada hanyalah Sukses atau Belajar. Seorang *Entrepreneur* akan selalu berusaha

untuk menjalin silaturahmi dengan semua orang, memperkaya ilmu dengan lebih banyak mengamati dan mendengarkan, serta peka terhadap peluang.

*Entrepreneur* akan melihat segala sesuatu dari segi positif, mengubah kata tidak bisa menjadi bisa, sulit menjadi mudah, mustahil menjadi mungkin. Seorang *Entrepreneur* berpikir tentang masa depan orang banyak, kehidupan orang banyak, kesejahteraan masyarakat, dan bagaimana cara membantu mereka yang membutuhkan. Sehingga, *Entrepreneur* tidak akan menyia-nyaiakan waktunya untuk hal-hal yang tidak produktif. Itulah mindset atau pola pikir-pola pikir yang dimiliki oleh seorang *Entrepreneur* atau lebih dikenal sebagai *Entrepreneurship*.

Enam sifat *Entrepreneurship* (research methodology workshop, 1977), sebagai berikut.

- (1) Percaya diri (yakin, optimis, kemandirian dan kepemimpinan).
- (2) Originalitas (kreatif, inovatif dan inisiatif atau proaktif).
- (3) Berorientasi manusia (suka bergaul, community knowledge, berkomitmen dan responsif).
- (4) Berorientasi hasil kerja (Ingin berprestasi, tekun, teguh, kualitas Berorientasi keuntungan dan penuh semangat).
- (5) Berorientasi masa depan (pandangan ke depan dan pandai menebak peluang atau potensi dan mampu melihat pasar).
- (6) Berani mengambil resiko (suka tantangan dan perhitungan situasi)

#### **2.1.4 Inovasi dan Kreativitas**

Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan, dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengolahan sumberdaya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal. inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. inovasi lebih dari sekadar ide yang baik.

suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran, riset, pengalaman dan kerja yang disempurnakan.

Hal yang lebih penting, wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkakan. setiap orang kreatif ada tingkat tertentu. tetapi, orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif daripada orang lain. Misalnya, dalam bidang seni dan olahraga. Hal yang sama juga dapat dialami oleh orang-orang yang dididik dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas. mereka telah diajari untuk berpikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena mereka tidak dikembangkan secara positif dan, jika mereka menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

Kreatif dan inovatif adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri seorang wirausaha sejati. Bisnis yang tidak dilandasi upaya kreatif dan inovatif dari sang wirausaha biasanya tidak dapat berkembang abadi. Lingkungan bisnis yang begitu dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat berpuas diri dan cenderung stagnan sama saja membawa bisnis ke arah kematian.

Pemahaman kreatif dan inovatif sering kali dipertukarkan satu sama lain. Menurut Zimmerman dkk (2009) kreatifitas adalah kemampuan untuk

mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

### **2.1.5 Pola Pengembangan *Entrepreneur***

Seseorang yang memilih wirausaha sebagai pilihan hidup adalah sesuatu yang wajar dan biasa seperti halnya orang memilih profesi dokter, bintang film, penyanyi atau menjadi guru dan profesi lainnya. Pilihan-pilihan profesi tersebut salah satunya dilatar belakangi oleh proses pendidikan. Demikian juga dalam hal pilihan sebagai *Entrepreneur* sejati dapat terbentuk melalui program pendidikan yang didesain untuk mengembangkan kapasitas *Entrepreneur* dari sisi pengetahuan dan pengalaman. Proses pembelajaran *Entrepreneur* hanyalah salah satu cara untuk meningkatkan kapasitas wirausaha sehingga memperoleh kesuksesan dalam profesinya, tetapi keberhasilan menjadi *Entrepreneur* sejati sangat dipengaruhi faktor-faktor lain diluar pendidikan.

Salah satu kelemahan dari sebuah pendidikan kewirausahaan adalah adanya keterbatasan waktu penyelenggaraan. Dalam kurun waktu tertentu pendidikan untuk meningkatkan kapasitas *Entrepreneur* harus berakhir, dan diuji tingkat keberhasilan sesungguhnya di luar program pendidikan. Oleh karena itu perlu adanya program pendidikan kewirausahaan dengan tahapan-tahapan untuk melakukan seleksi bakat, minat dan kemampuan sehingga diperoleh *Entrepreneur* sejati.

## **2.2 Masyarakat Pesisir**

Definisi masyarakat pesisir dari berbagai sumber diantaranya adalah sekelompok masyarakat yang dipengaruhi oleh laut baik sebagian besar atau pun seluruh kehidupannya. Mata pencaharian utama di daerah pesisir adalah

nelayan, walaupun terdapat mata pencaharian di luar nelayan, seperti : pegawai negeri, pemilik warung, kontraktor, jasa potong rambut, dan masih banyak usaha di bidang jasa lainnya. Definisi lainnya adalah kelompok orang atau suatu komunitas yang tinggal di daerah pesisir dan sumber kehidupan perekonomiannya bergantung secara langsung pada pemanfaatan sumberdaya laut dan pesisir. Mereka terdiri dari nelayan pemilik, buruh nelayan, pembudidaya ikan dan organisme laut lainnya, pedagang ikan, pengolah ikan, supplier factor sarana produksi perikanan. Dalam bidang non-perikanan, masyarakat pesisir bisa terdiri dari penjual jasa transportasi dan lain-lain.

Menurut Satria, (2004) bahwa Masyarakat pesisir adalah sekumpulan masyarakat yang hidup bersamasama mendiami wilayah pesisir membentuk dan memiliki kebudayaan yang khas yang terkait dengan ketergantungannya pada pemanfaatan sumberdaya pesisir. Tentu masyarakat pesisir tidak saja nelayan, melainkan juga pembudidaya ikan, pengolah ikan bahkan pedagang ikan.

Nelayan adalah orang yang hidup dari mata pencaharian hasil laut. Di Indonesia para nelayan biasanya bermukim di daerah pinggir pantai atau pesisir laut. Komunitas nelayan adalah kelompok orang yang bermata pencaharian hasil laut dan tinggal didesa-desa pantai atau pesisir (Sastrawidjaya, 2002).

### **2.3 Kemampuan potensi sumberdaya ikan dalam penyediaan ikan**

Menurut Siagian (2002), dinyatakan bahwa kemampuan potensi Sumberdaya Ikan (SDI) dapat dijadikan suatu pertimbangan tentang arah kebijakan pengembangan usaha perikanan. Potensi SDI tersebut kemudian dapat dijadikan pertimbangan akan pengembangan beberapa aspek, yaitu:

- a. pengembangan hasil tangkapan
- b. pengembangan daerah penangkapan ikan, dan
- c. pengambangan aturan-aturan kebijakan

#### **a. Aspek pengembangan hasil tangkapan**

pengembangan hasil tangkapan dapat dilakukan antara lain dengan mengembangkan usaha-usaha komersial yang berorientasi pada ekspor dan mengembangkan pemasaran dan industri perikanan. pengembangan usaha-usaha komersial untuk memenuhi permintaan pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu hasil tangkapan, Pengembangan wilayah pemasaran dan industri dari hasil tangkapan dapat juga dilakukan melaalui peningkatan sarana dan prasarana perikanan, serta memberikan iklim usaha yang lebih baik dengan dukungan dari semua elemen yang kemudian dapat mendorong kemudahan dalam pengembangan usaha.

#### **b. Aspek pengembangan daerah penangkapan**

Sumberdaya ikan meskipun mempunyai sifat pulih kembali dapat dengan mudahnya mengalami degradasi akibat adanya gangguan-gangguan ekologis sebagai akibat dari adanya gangguan yang bersifat alami maupun karena aktifitas manusia yang salah satunya merupakan dampak dari kegiatan penangkapan berlebihan yang memberikan dampak buruk bagi ekologi di perairan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlindungan sumberdaya ikan terhadap upaya penangkapan berlebihan harus dilakukan dengan cara seksama (Rifai *et al*, 2007).

Sementara itu menurut Muhammad (2010), menyatakan bahwa pengembangan teknolgi sebagai langkah memperluas daerah penangkapan perlu disesuaikan dengan status sumberdaya diwilayah masing-masing. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dengan adanya peerluasan daerah penangkapan ikan hingga 60 mil, maka berdampak terhadap perubahan keragaan ekonomi rumah tangga nelayan. Dari hasil simulasi di dapatkan peningkatan produksi, curahan kerja, pendapatan, konsumsi, dan tabungan rumah tangga nelayan juragan dan pandega sebagai iimbias dari perluasan daerah penangkapan.

### c. Aspek pengembangan aturan-aturan dan kebijakan

Menurut Muhammad (2010) dijelaskan bahwasanya Pemanfaatan sumberdaya milik umum, termasuk di dalam sumberdaya perikanan cenderung mengalami keseimbangan bio-ekonomi yang mengarah pada keadaan :

1. Secara ekonomi tidak efisien, karena nilai penerimaan rata-rata, bukan penerimaan marginal (MR) sama dengan biaya marginal (MC) *fishing effort*. Akibatnya pemanfaatan sumberdaya perikanan cenderung berlangsung pada tingkat penggunaan *fishing effort* secara berlebihan.
2. Secara bio-ekonomi juga tidak efisien karena keseimbangan pemanfaatan sumberdaya melampaui tingkat panen MSY
3. Lebih jauh, dapat menimbulkan punahnya spesies tertentu; dan
4. Keuntungan bagi tenaga kerja bisa mencapai nol.

Oleh karena itu segala bentuk regulasi harusnya bisa menjawab :

1. Untuk menemukan cara agar jumlah *fishing effort* secara ekonomi rasional dan efisien;
2. Untuk menemukan metoda pengaturan panen agar stok ikan dimanfaatkan secara efisien pada tingkat keseimbangan bio-ekonomi (MSY);
3. Dapat dipikirkan agar implementasi kebijakan berdampak terhadap pemerataan pendapatan melalui pengurangan *fishing effort* sehingga dapat menambah keuntungan.

### 2.4 Bauran pemasaran

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan buran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler 2000).

Menurut Assauri, (2002) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Adanya hubungan erat keempat besaran variabel (Product, Price, Place, dan Promotion) dan pelanggan (P) sebagai fokus bersama. Pelanggan sendiri diibaratkan dikelilingi oleh keempat variabel itu. Sebagian orang berasumsi bahwa pelanggan adalah bagian dari bauran pemasaran, yang sebenarnya tidak demikian. Pelanggan seyogianya merupakan target dari semua upaya pemasaran. Pelanggan (P) ditempatkan sebagai inti lingkaran untuk menunjukkan tersebut (William and Jerome, 1996)

Menurut Assauri, (2002) Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu :

- Produk /*Product*
- Harga /*Price*
- Tempat /*Place*
- Promosi /*Promotion*

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Keempat variabel itu diperlukan dalam bauran pemasaran dan keempat variabel ini harus saling berkaitan satu sama lain. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai tujuan dari strategi pemasaran yang berupa keberhasilan menyeluruh. Yang sangat dipentingkan, bahwa pemilihan pasar target dan pengembangan bauran pemasaran saling berkaitan. Kedua kegiatan ini diputuskan bersama. Yang harus dibandingkan dengan tujuan perusahaan adalah strategi bukan pasar target alternatif atau bauran pemasaran alternatif.

#### **a. Produk / *Product***

Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan

kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk juga dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

#### **b. Harga / Price**

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan

produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

### **c. Promosi / Promotion**

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

- a.) Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b.) Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c.) Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d.) Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e.) Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

### **d. Tempat / Place**

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport.

Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (distribution channel). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen. Bentuk pola distribusi dapat dibedakan atas :

- 1.) Saluran langsung, yaitu: produsen ---- konsumen.
- 2.) Saluran tidak langsung, dapat berupa :
  - a. Produsen → Pengecer → Konsumen.
  - b. Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer → Konsumen
  - c. Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Pengecer → Konsumen

Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.