

## **FAKTOR STIMULAN MINAT WIRUSAHA PADA KOMUNITAS PEMUDA DESA GELAM JAYA KABUPATEN TANGERANG SETELAH MENGIKUTI PENDAMPINGAN PENGENALAN STRATEGI AVP (AVAIBILITY, VISIBILITY, PROMOTION)**

<sup>1</sup> Sonny Santosa, <sup>2</sup> Rini Novianti  
<sup>1,2</sup> Universitas Buddhi Dharma  
Email: [snnsantosa@gmail.com](mailto:snnsantosa@gmail.com)

### *Abstrak*

Tahun 2020 nampaknya menjadi tahun yang tidak akan mudah dilupakan oleh sejarah peradaban manusia. *Pandemic covid-19* yang hampir melanda diseluruh bangsa didunia ini telah membuat efek domino terhadap sendi kehidupan manusia itu sendiri. Berbagai bidang mengalami efek pasang surut, termasuk salah satu diantaranya adalah bidang ekonomi. Untuk menghadapi gelombang pasang yang mampu membuat sebuah Negara masuk dalam palung krisis ekonomi, maka Pemerintah Indonesia telah membuat berbagai kebijakan-kebijakan yang dibuat bertujuan untuk menyelamatkan perekonomian bangsa. Kebijakan tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku usaha *UMKM* dapat terus bertahan dan merubah pola strategi mereka didalam pemasaran untuk mempertahankan tidak hanya kesejahteraan para pelaku *UMKM* tetapi juga secara kebangsaan. Strategi AVP ini merupakan pengembangan dari marketing mix yang sangat diperlukan bagi para pelaku usaha untuk membuka gerbang pertahanan dalam menjalankan usaha yang telah dirintis. Dikala efek domino yang begitu terasa dikalangan pelaku *UMKM*, justru disinilah letak pondasi awal para pelaku *UMKM* yang masih memiliki semangat dan minat wirausaha untuk tetap mempertahankan bisnis/usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat factor apa sajakah yang mampu menjadi stimulant komunitas pemuda Desa Gelam Jaya untuk tetap memiliki minat wirausaha demi membangun perekonomian ditengah pandemic. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 169 orang yang diambil dari komunitas pemuda desa gelam jaya Kabupaten Tangerang. Adapun metode pengolahan data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor Adanya Pendampingan/Pembekalan Rutinitas Untuk Berwirausaha (VAR00006) masuk dalam kelompok pertama dan memiliki nilai diatas 0,50 . Artinya memang ada pengaruh antara selesainya kegiatan pendampingan pengenalan stratgei AVP (avaibility, visibility, dan promotion) dalam proses mewujudkan minat untuk membuka *UMKM*/berwirausaha ditengah kondisi pandemic saat ini

**Kata Kunci :** *Strategi AVP, Analisis Faktor*

## **PENDAHULUAN**

Memiliki usaha atau bisnis sendiri menjadi impian banyak orang, negeri ini masih membutuhkan 4 juta wirausahawan baru menambah sekitar 8 juta wirausahawan yang ada saat ini untuk melepaskan Indonesia dari jerat pertumbuhan ekonomi 5%. Peringkat kewirausahaan di Indonesia masih rendah menurut *Global Talent Competitiveness Index (GTCI)* pada tahun 2019, indeks kewirausahaan global Indonesia berada di angka 67 dengan skor 38,61 dimana posisi ini berada setingkat di bawah negara tetangga ASEAN, Thailand yang memiliki skor 38,62, meskipun demikian, Indonesia masih unggul dari beberapa Negara Asia lainnya, seperti, Meksiko, Brazil, India, Mesir bahkan Iran (Lanvin, Bruno; Monteiro, Felipe, 2019).

Revolusi industry 4.0 merubah bentuk kewirausahaan. revolusi kewirausahaan dimasa sekarang didorong teknologi dan tidak membutuhkan asset besar yang terpenting adalah ide dan inovasi yang disebarluaskan hingga wirausaha membawa manfaat bagi semua termasuk manfaat sosial. Teknologi membuat wirausaha hari ini mensyaratkan sinergi dan kolaborasi kreativitas menjadi kunci untuk bersaing di era ekonomi global ini terkait dengan upaya kreatif untuk mencari nilai tambah dan menciptakan nilai atau *value* serta penemuan peluang bisnis ditengah persaingan yang kian besarnya. Hingga akhir 2018 merujuk data kementerian koperasi dan UMKM jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260 unit adapun jumlah usaha menengah mencapai 4.987 unit. Sementara badan pusat statistic mencatat hanya 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital atau menjalankan bisnis *e-commerce* ini menunjukkan para wirausahawan menengah kecil dan mikro perlu diperdayakan dan ditingkatkan keterampilannya untuk inovasi memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar. Di era disrupsi, usaha atau bisnis perlu mengembangkan pasar online, ekonomi Indonesia akan terdongkrak sebesar 10% melalui aktivitas digital pada tahun 2025 (Mckinsey.com, 2016).

(Knowledge, 2018) Sekitar 100 juta wirausahawan baru muncul dari berbagai sudut dunia setiap tahunnya, kemajuan teknologi informasi memberikan kesempatan kepada siapapun untuk menjadi wirausahawan kelas dunia, serta perusahaan jaringan professional *linkedin* pada oktober 2018 yang lalu melibatkan 11.000 responden di 9 negara menunjukkan responden Indonesia masuk dalam daftar ke-2 tertinggi orang yang ingin menjadi wirausaha

dibandingkan dengan rata-rata orang-orang di Asia Pasifik. Mayoritas responden 72,8% bercita-cita memiliki bisnis sendiri atau menjadi seorang wirausahawan, namun kendala finansial, koneksi, dan ketakutan akan kegagalan menjadi penghalang memulai usaha, sejumlah responden tetap berupaya mewujudkan mimpinya berwirausaha walaupun wirausaha paruh waktu dan tetap memiliki sumber penghasilan dari bekerja pada perusahaan lain. Inovasi ditambah kerja keras menjadi kunci utama. Menurut (Zeepin, 2018) Langkah pertama memulai bisnis adalah memiliki misi yang kuat, artinya seorang industrialis harus memberikan kemudahan pada public, memberikan nilai tambah pada produknya dan memberikan kenyamanan bagi pemakainya, langkah kedua seorang entrepreneur dalam merintis usahanya adalah mencintai produk dan pelanggan, dan yang ketiga adalah inovasi. Sedangkan langkah utama keempat yakni berbisnis dengan nurani dan yang paling penting segera memulainya. Tidak ada yang tahu sebelum kita memulainya demikian pepatah yang sering kita dengar.

Pandemic covid-19 memang sangat mempengaruhi sendi kehidupan manusia diberbagai bidang aspek. Bidang ekonomi merupakan salah satu dari sekian bidang lainnya yang paling terpengaruh sejak adanya pandemic. Menurut laporan triwulan I tahun 2020 yang dirilis oleh Bank Indonesia telah menyebutkan bahwa pandemic covid-19 di Indonesia telah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara domestik (Julaika, 2020). Berdasarkan laporan tersebut, tercatat bahwa laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 berada pada titik laju perlambatan sebesar 2,97% jika dibandingkan dengan pertumbuhan triwulan sebelumnya yang sempat berada pada titik laju sebesar 4,97%. Menurut (Widjanarko, 2020) penurunan ini didominasi berasal dari sector jasa, khususnya dibidang pariwisata, konsumsi, non makanan dan investasi dengan kata lain bidang UMKM. Berbagai kebijakan sejak awal triwulan I telah dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah dengan harapan dapat meminimalisir laju penurunan ekonomi seperti kebijakan pembatasan social berskala besar hingga mikro meskipun kebijakan tersebut terkesan mempunyai efek domino terhadap penurunan pendapatan dan transaksi karena adanya mobilitas yang terbatas.

Sudah satu tahun, pemerintah telah dan akan terus berusaha dengan begitu gigih untuk mempertahankan kesejahteraan ditengah pandemic, meskipun demikian tingkat pengangguran terbuka yang telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 yang lalu mencapai 7.07 persen dari 138,22 juta angkatan kerja dimana hal ini mendefinisikan bahwa sedikitnya adanya 9,77 juta penduduk yang termasuk dalam kelompok pengangguran terbuka tidak dapat kita tutupi



(Andryanto, 2021). Jumlah pengangguran terbuka ini mau tidak mau membuat sebagian besar individu untuk merubah daya saingnya, seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa dengan adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan diluar rumah seperti berkerumun dengan banyak orang dan melakukan kontak langsung seperti biasanya membuat sebagian besar perusahaan dan komoditas ekonomi lainnya mengalami perlambatan secara pendapatan, sehingga tidak mampu menutupi biaya pengeluaran seperti operasional dan gaji karyawan, sehingga berdampak pada pemutusan hubungan kerja baik secara tetap maupun sementara yang sudah tentu menambah angka pengangguran dan perlambatan laju pertumbuhan ekonomi. Para individu harus bisa memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi ditengah situasi pandemic ini (Saputri & Rachmawatie, 2020) dengan cara tidak lagi mencari pekerjaan tetapi berusaha menciptakan peluang usaha, dan yang paling mudah meskipun terkesan sulit adalah memulai dengan membuka satu jenis usaha/UMKM yang belum maksimal disentuh oleh masyarakat, padahal UMKM ini sudah tersedia melalui jalur-jalur di pemerintah.

Komunitas pemuda saat ini lebih mudah mengikuti perkembangan millennial sehingga mampu menggunakan sarana teknologi berbasis *e-commerce* dalam menjalankan usahanya. Dengan berbekal pendampingan yang diperlukan saat memulai usaha/bisnisnya diharapkan dapat menumbuhkembangkan semangat para komunitas pemuda ini untuk memulai usaha/bisnis melalui UMKM. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil komunitas pemuda desa gelam jaya, kecamatan pasar kemis kabupaten Tangerang sebagai obyek penelitian.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada saat seperti ini, keberadaan UMKM begitu sangat dibutuhkan, karena dengan memulai UMKM para pelaku usaha akan mendapat manfaat dalam hal mendapatkan penghasilan sebagai pengganti penghasilan yang hilang karena pandemic. Pada sisi lain, dengan menjalankan UMKM, masyarakat akan mampu menciptakan sebuah kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan setempat (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2020). Dengan adanya UMKM, jumlah kelompok pengangguran terbuka akan mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar sehingga secara langsung akan mengurangi tingkat pengangguran, hanya saja inti masalahnya adalah bagaimana cara memulai UMKM tersebut.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti diharapkan dapat menumbuhkan semangat para pemuda di desa gelam jaya. Pengabdian masyarakat yang mengambil tema pendampingan sosialisasi strategi AVP ini merupakan ide awal yang dikembangkan setelah berkomunikasi dengan pihak desa terkait dengan upaya untuk meningkatkan semangat wirausaha komunitas pemuda di desa tersebut, sebagaimana yang diketahui berdasarkan informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan kepala seksi pemerintahan desa gelam jaya, bahwa kawasan atau wilayah yang berada didalam gelam jaya merupakan salah satu wilayah yang saat ini memiliki pendapatan asli lingkungan (PAL) yang cukup besar sehingga memungkinkan untuk dapat dimaksimalkan secara sumber daya manusia dan ekonomi masyarakat.

Selain itu pendampingan ini mempunyai tujuan sebagai upaya meningkatkan pendapatan UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat di tengah pandemic covid-19. Kontribusi yang diharapkan dari pertumbuhan sector UMKM yaitu peningkatan pendapatan domestic bruto, serta memaksimalkan keterserapan tenaga kerja.

Desa Gelam Jaya merupakan hasil dari pemekaran Kelurahan Kuta Jaya Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, sejak terpisah dari Kelurahan Kuta Jaya, Desa Gelam jaya telah beberapa kali mengalami pergantian kepemimpinan sebagai Kepala Desa Gelam jaya semenjak berdirinya Desa Gelam Jaya. Pentingnya memahami kondisi Desa untuk mengetahui keterkaitan perencanaan dengan muatan pendukung dan permasalahan yang ada, memberikan arti penting keputusan pembangunan sebagai langkah mendayagunakan dan penyelesaian masalah di masyarakat, Desa gelam jaya memiliki sejumlah potensi dalam meningkatkan pendapatan asli lingkungan diantaranya yang menjadi ciri khas desa tersebut adalah tersedianya lahan untuk dijadikan kuliner (puja sera), hal inilah yang disambut baik oleh coordinator UMKM Desa Gelam Jaya untuk selalu memberikan stimulant kepada para pelaku UMKM khususnya para pemuda untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan UMKM tersebut. Pemerintah desa gelam jaya dan tentu desa-desa lainnya akan terus berupaya melakukan pemulihan ekonomi, akibat pandemic covid-19, selain itu karena melihat adanya sebuah data laju pertumbuhan penduduk dan mengetahui jumlah angkatan kerja yang ada yaitu dalam tahun 2019, setidaknya tercatat terdapat 9.200 jiwa yang masuk dalam angkatan kerja berumur 20-25 tahun.

Dalam masa memasuki masa transisi kedalam kehidupan *new normal*, para pelaku UMKM harus bisa bergandeng tangan bersama untuk mulai menangkap peluang ekonomi dari pandemic covid-19, dan perlu kita tekankan bersama bahwa UMKM telah memiliki peran yang sangat pokok dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Lesmana, 2019). Sebelum memulai UMKM maka dipandang perlu adanya semacam pembekalan mengenai strategi pemasaran. Para pelaku UMKM harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi-strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti selama poroses perencanaan pemasaran (Phillip, 2016).

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan ketat ini, para pelaku UMKM yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang jauh lebih berat, selain itu pengembangan produk baru bisa mengandung resiko yang sangat tinggi. Salah satu persiapan selain menyediakan produk baru yaitu minat wirausaha. Minat wirausaha tidak bisa muncul begitu saja tetapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan factor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Santosa, Novianti, & Resi, 2020) Beberapa factor yang bisa menyebabkan makin sulitnya memulai UMKM adalah :

- a. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
- b. Kondisi pasar yang sudah terpecah-pecah / *fragmented markets*.
- c. Kondala sosial dan pemerintah
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru
- e. Kurangnya modal
- f. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan karakteristik faktir-faktor yang sekiranya dapat menjelaskan korelasi dari berbagai macam pilihan indicator independen yang diamati oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan analisa factor. Dengan menggunakan analisa factor peneliti mengharapkan bisa mendapat gambaran lebih luas kira-kira factor apa saja yang menjadi stimulant para pemuda Desa Gelam Jaya untuk memunculkan minat berwirausaha atau ikut tergabung dalam sebuah UMKM untuk turut bersumbangsih

dalam pemerataan pendapatan masyarakat atau pendapatan asli lingkungan didaerahnya sendiri sebagai bagian dari komponen utama pembangunan.

Dengan analisa ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan gambaran sejumlah factor yang relative kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variable; yang saling berhubungan. Variabel-variabel yang tergabung dalam unit kelompok dari variable yang mewakili sebuah rangkaian dasar disebut factor rotasi, dimana dalam factor rotasi ini akan memunculkan sebuah sebab akibat dari tiap variable awal yang mempunyai korelasi tinggi dengan factor tertentu saja dan dengan factor yang lain, sehingga setiap factor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Menurut (Hair, 2010) Analisis faktor dikenal juga sebagai suatu metode yang dapat mereduksi sekumpulan variable-variabel asli (original variable) menjadi beberapa variable baru yang disebut dengan factor dimensi atau biasanya juga disebut dengan laten (konstruk). Analisa factor menghasilkan factor atau dimensi (konstruk) dengan *minimum loss of information* sehingga dalam analisis factor ini menggunakan ukuran *the Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure Of Sampling Adequacy (MSA)* dimana nilai KMO MSA ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah proses analisis factor dapat dilakukan atau tidak (Malhotra & Birks, 2006), syarat nilai KMO MSA harus diatas 0,5 artinya kalau didapat nilai nya dibawah 0,5 maka proses analisis tidak dapat dilanjutkan.

Selain nilai KMO MSA yang menjadi indicator pertama dalam melakukan analisa factor, maka selanjutnya adalah melihat indicator *Barlett`s test of sphericity*, indicator ini merupakan rangkaian uji analisis factor yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis (hipotesis nol) yang menyatakan bahwa variable-variabel dalam populasi penelitian tidak berkorelasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matrik identitas, yang mana tiap-tiap variable berkorelasi sempurna hanya pada dirinya atau varrianel itu sendiri (nilai korelasi 1), namun tidak berkorelasi dengan variable lainnya (nilai korelasi 0). Untuk mengetahui apakah korelasi antar variable cukup besar atau tidak dapat dibandingkan nilai sig. (probabilitas) dari *Bartlett`s of Sphericity* terhadap tingkat signifikansi yang digunakan ( $\alpha$ ). Jika nilai sig. (probabilitas) dari *Bartlett`s of Sphericity* < tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), hal ini menunjukkan korelasi yang terjadi antar variable cukup besar untuk analisis factor dengan kata lain analisis factor dapat dilanjutkan (Malhotra & Birks, 2006). metode penelitian menggunakan angket/kuesioner yang

dibagikan kepada sejumlah responden sebagai bagian dari sampel, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) ini lazim digunakan untuk mendapatkan jawaban yang bersifat kuantitatif sehingga dapat digunakan sebagai data mentah yang siap diolah menggunakan SPSS v.18, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Semua populasi dalam penelitian ini yang tidak lain adalah komunitas pemuda Desa Gelam jaya juga dijadikan sebagai sampel dengan jumlah keseluruhan sebanyak 169 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.606	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167.669
	df	66
	Sig.	.000

Untuk mengetahui kelayakan terhadap suatu variable yang dapat diproses lebih lanjut dalam analisa factor maka peneliti menggunakan tabel output KMO and Bartlett`s Test diatas. Pada tabel diatas didapatkan nilai KMO MSA (Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,606 lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis factor dapat dilanjutkan, selain itu, berdasarkan tabel diatas diketahui pula nilai Bartlett`s Test of Sphericity (sig.) ( $0,000 < 0,05$ ) maka analisis factor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.



Anti-image Matrices

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anti-image	VAR00001	.681	.224	.069	-.218	-.075	-.103	-.009	-.054	-.049	.029	.101	-.016
Covariance	VAR00002	.224	.780	-.012	.067	-.080	.136	.056	-.087	.078	.036	.017	-.122
	VAR00003	.069	-.012	.914	.035	.135	-.130	-.019	-.007	-.096	.083	.078	.059
	VAR00004	-.218	.067	.035	.739	-.177	-.055	-.018	.042	.023	-.054	.008	-.081
	VAR00005	-.075	-.080	.135	-.177	.816	-.128	-.012	.021	-.104	-.045	-.085	.136
	VAR00006	-.103	.136	-.130	-.055	-.128	.838	.133	.012	.055	-.017	.013	-.063
	VAR00007	-.009	.056	-.019	-.018	-.012	.133	.932	.170	.033	-.005	-.059	-.077
	VAR00008	-.054	-.087	-.007	.042	.021	.012	.170	.944	.047	-.018	.002	.016
	VAR00009	-.049	.078	-.096	.023	-.104	.055	.033	.047	.911	.187	-.030	-.065
	VAR00010	.029	.036	.083	-.054	-.045	-.017	-.005	-.018	.187	.892	.123	-.125
	VAR00011	.101	.017	.078	.008	-.085	.013	-.059	.002	-.030	.123	.927	.091
	VAR00012	-.016	-.122	.059	-.081	.136	-.063	-.077	.016	-.065	-.125	.091	.912
	Anti-image	VAR00001	.666 <sup>a</sup>	.307	.087	-.308	-.101	-.136	-.012	-.067	-.062	.037	.128
Correlation	VAR00002	.307	.627 <sup>a</sup>	-.014	.089	-.100	.169	.065	-.102	.092	.043	.020	-.145
	VAR00003	.087	-.014	.511 <sup>a</sup>	.043	.156	-.148	-.021	-.007	-.105	.092	.084	.064
	VAR00004	-.308	.089	.043	.703 <sup>a</sup>	-.228	-.070	-.021	.051	.028	-.067	.010	-.099
	VAR00005	-.101	-.100	.156	-.228	.588 <sup>a</sup>	-.155	-.014	.023	-.120	-.053	-.098	.157
	VAR00006	-.136	.169	-.148	-.070	-.155	.651 <sup>a</sup>	.150	.014	.062	-.019	.015	-.072
	VAR00007	-.012	.065	-.021	-.021	-.014	.150	.465 <sup>a</sup>	.181	.035	-.006	-.063	-.083

VAR00008	-0.067	-.102	-.007	.051	.023	.014	.181	.523 <sup>a</sup>	.051	-.019	.002	.018
VAR00009	-.062	.092	-.105	.028	-.120	.062	.035	.051	.483 <sup>a</sup>	.208	-.033	-.071
VAR00010	.037	.043	.092	-.067	-.053	-.019	-.006	-.019	.208	.557 <sup>a</sup>	.136	-.139
VAR00011	.128	.020	.084	.010	-.098	.015	-.063	.002	-.033	.136	.544 <sup>a</sup>	.099
VAR00012	-.020	-.145	.064	-.099	.157	-.072	-.083	.018	-.071	-.139	.099	.418 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel diatas bernama Tabel Anti-Image Matrices yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan variable mana saja yang layak pakai dalam analisa factor. Perhatikan bagian anti-image correlation, pada tabel tersebut terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk measure of sampling adequacy (MSA). Diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Sosial & Keluarga (Var00001) sebesar 0,666
2. Inovasi & Kreatif (Var00002) sebesar 0,627
3. Memiliki Modal (Var00003) sebesar 0,511
4. Lingkungan Teknologi (Var00004) sebesar 0,703
5. Kebebasan Dalam Bekerja (Var00005) sebesar 0,588
6. Adanya Pendampingan/Pembekalan Rutinitas Untuk Berwirausaha (Var00006) sebesar 0,651
7. Harga Diri (Var00007) sebesar 0,465
8. Tantangan Pribadi (Var00008) sebesar 0,523
9. Keinginan Menjadi Bos (Var00009) sebesar 0,483
10. Faktor Keuntungan (Var00010) sebesar 0,557
11. Faktor Demografi (Var00011) sebesar 0,544
12. Faktor Motivasi (var00012) sebesar 0,418

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.597
VAR00002	1.000	.465
VAR00003	1.000	.563
VAR00004	1.000	.539
VAR00005	1.000	.531
VAR00006	1.000	.444
VAR00007	1.000	.595
VAR00008	1.000	.491
VAR00009	1.000	.386
VAR00010	1.000	.523
VAR00011	1.000	.503
VAR00012	1.000	.399

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

Selanjutnya dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai extraction yang didapat diatas bertujuan untuk menunjukkan nilai variable yang diteliti apakah mampu menjelaskan factor atau tidak. Berdasarkan output diatas, diketahui nilai extraction untuk semua variable masih dimoninasi diatas 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable masih bisa digunakan untuk menjelaskan factor stimulant dalam minat wirausaha pada komunitas pemuda Desa Gelam Jaya.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.129	17.739	17.739	2.129	17.739	17.739
2	1.434	11.949	29.687	1.434	11.949	29.687
3	1.267	10.554	40.242	1.267	10.554	40.242
4	1.206	10.051	50.292	1.206	10.051	50.292
5	.995	8.295	58.588			
6	.901	7.509	66.097			
7	.837	6.974	73.071			
8	.812	6.768	79.839			
9	.744	6.204	86.043			
10	.669	5.579	91.622			
11	.512	4.266	95.888			
12	.493	4.112	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel total variance explained menunjukkan nilai masing-masing variable yang dianalisis, dalam penelitian ini terdapat 12 variabel yang berarti ada 12 komponen yang dianalisis dengan 4 variasi factor yang terbentuk yang bisa dijadikan lanjutan analisa. Hal ini ditunjukkan dengan tabel component matrix (dibawah) ini dimana dalam tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variable dengan factor yang akan terbentuk. Dari output tabel component matrix terlihat bahwa :

1. Sampel responden kelompok pertama terdiri dari variable yang memiliki factor minat wirausaha yang sama yaitu Lingkungan Sosial & Keluarga (VAR00001), Lingkungan Teknologi (VAR00004), Kebebasan Dalam Bekerja (VAR00005), Adanya Pendampingan/Pembekalan Rutinitas Untuk Berwirausaha (VAR00006).
2. Sampel responden kelompok kedua terdiri dari variable yang memiliki factor minat wirausaha yang sama yaitu Faktor Keuntungan (VAR00010), Faktor Motivasi (VAR00012)
3. Sampel responden kelompok ketiga terdiri dari variable yang memiliki factor minat wirausaha yang sama yaitu Harga Diri (VAR00007), dan
4. Sampel responden kelompok keempat terdiri dari variable yang memiliki factor minat wirausaha yang sama yaitu Kebebasan Dalam Bekerja (VAR00005), Tantangan Pribadi (Var00008).

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	.764	-.013	-.091	-.071
VAR00004	.717	.097	.110	.052
VAR00002	-.599	.198	.041	.254
VAR00006	.536	.005	-.389	-.074
VAR00005	.515	-.169	.153	.462
VAR00010	.168	.690	.115	.068
VAR00009	.124	-.557	-.065	-.237
VAR00012	.030	.500	.129	-.362
VAR00011	-.119	-.475	.315	.404
VAR00007	.009	-.049	.685	-.351
VAR00008	-.135	.182	-.522	.409
VAR00003	-.206	-.240	-.440	-.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil diatas setidaknya terdapat empat kelompok sampel dalam keseluruhan populasi yang diukur mengenai factor dominan yang dijadikan factor stimulant ketika minat untuk memulai wirausaha (UMKM). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil component matrix diatas. Dari hasil tersebut, tampak bahwa factor Adanya Pendampingan/Pembekalan Rutinitas Untuk Berwirausaha (VAR00006) masuk dalam kelompok pertama dan memiliki nilai diatas 0,50 . Artinya memang ada pengaruh antara selesainya kegiatan pendampingan pengenalan stratgei AVP (avaibility, visibility, dan promotion) dalam proses mewujudkan minat untuk membuka UMKM/berwirausaha ditengah kondisi pandemic saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andryanto, D. (2021, Maret 22). *Tingkat Pengangguran Sampai 2, 56 Juta Orang, Kepala BPS: Imbas Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari <https://bisnis.tempo.co/read/1444706/tingkat-pengangguran-sampai-2-56-juta-orang-kepala-bps-imbaspandemi-covid-19/full&view=ok>:  
<https://bisnis.tempo.co/read/1444706/tingkat-pengangguran-sampai-2-56-juta-orang-kepala-bps-imbaspandemi-covid-19/full&view=ok>

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Administrasi Publik*, 1286.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Julaika, H. (2020, Mei 29). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/316768/bi-laporkan-pelambatan-ekonomi-indonesia-di-triwulan-1-2020>. Diambil kembali dari <https://mediaindonesia.com>: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/316768/bi-laporkan-pelambatan-ekonomi-indonesia-di-triwulan-1-2020>
- Knowledge, (. G. (2018, January 4). *APAC LinkedIn Opportunity Index 2018*. Diambil kembali dari [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com): <https://socialimpact.linkedin.com/content/dam/me/linkedinforgood/en-us/resources/APAC-LinkedIn-Opportunity-Index-2018.pdf>
- Lanvin, Bruno; Monteiro, Felipe. (2019). *Global Talent Competitiveness Index (GTCI) 2019*. France: Global Talent Competitiveness Index (GTCI) Report.
- Lesmana. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa Dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barata. *Humanis*, 1.
- Malhotra, & Birks. (2006). *Marketing Research*. Jakarta: Erlangga.
- Mckinsey.com. (2016). *Unlocking Indonesia's digital opportunity*. Jakarta: Mckinsey.com.
- Phillip, K. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, S., Novianti, R., & Resi, T. P. (2020). THE FACTORS AFFECTING VISITING TOURISM TANJUNG KAIT MAUK BEACH, TANGERANG DISTRICT, PROVINCE BANTEN. *Sains Dan Ekonomika*, 1.
- Saputri, S. A., & Rachmawatie, D. (2020). BUDIDAYA IKAN DALAM EMBER: STRATEGI KELUARGA DALAM RANGKA MEMPERKUAT. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 102.
- Widjanarko, O. (2020, Juli 06). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-profil-industri-perbankan/Pages/-Laporan-Profil-Industri-Perbankan---Triwulan-I-2020.aspx>. Diambil kembali dari <https://www.ojk.go.id>: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-profil-industri-perbankan/Pages/-Laporan-Profil-Industri-Perbankan---Triwulan-I-2020.aspx>



Zeepin. (2018, Mei 09). *"Konosuke Matsushita" success story of "Panasonic" company.*  
Diambil kembali dari [https://steemit.com:](https://steemit.com:https://steemit.com/story/@zeepin786/konosuke-matsushita-success-story-ir9gavdi)  
<https://steemit.com/story/@zeepin786/konosuke-matsushita-success-story-ir9gavdi>