

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 .Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional yang harus terus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan usaha tersebut adalah tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya menyangkut pemberantasan kemiskinan, namun juga pengembangannya dapat memperluas ekspansi bisnis ekonomi yang mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Peningkatan permintaan produk kosmetik dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen dalam memilih produk juga mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur terkait barang dan jasa, dan juga hak untuk mengajukan kritik, saran, dan komplain kepada penjual atau produsen jika dirugikan (Simanjuntak, Utami, & Irni, 2018). Minat beli konsumen merupakan niat konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang kita jual. Minat beli konsumen sangat mempengaruhi profit atau laba dalam sebuah usaha. Oleh sebab itu, pengembangan usaha mikro kecil dan menengah perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk mampu bertahan dengan usaha- usaha yang besar.

Tetapi, dalam kenyataannya, tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini, ternyata masih sulit untuk dipenuhi Usaha Kecil dan Menengah (Kuncoro, 2006). Kuncoro (2006) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar. Miller dan Friesen (1983) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusaha

lain. Sementara itu Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Hanifah (2011) menyebutkan bahwa penyebab lemahnya kinerja dan produktivitas UKM diduga kuat karena lemahnya karakter kewirausahaan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah. Untuk dapat mengembangkan usaha berkinerja tinggi, perusahaan bergantung pada banyak kapabilitas. Dalam hal ini ada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja. Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sementara itu, menurut Gosselin (2005), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. 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 dan Dess, 1996). Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Keh et al. 2002). Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 1999). Dikemukakan oleh Covin dan Slevin (1991); Smart dan Conant (1994); Wiklund (1999), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang semakin inovatif, proaktif, dan berani untuk

mengambil risiko cenderung mampu untuk berkinerja usaha yang lebih baik. Selain orientasi kewirausahaan, yang dapat mempengaruhi strategi.

UKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi kewirausahaan dan strategi bisnisnya. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Sedangkan strategi usaha merupakan cara perusahaan memenangkan persaingan. Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kedua hal tersebut dipandang sebagai landasan dalam menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik. Usaha yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetisi dan pengembangan usaha. Hal ini menjadi esensial karena memberi kontribusi bagi pembaharuan (Harmsen, Grunert, dan Bove, 2000) serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan (Cooper dan Kleinschmidt, 2004). Fenomena pentingnya peran orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis untuk kalangan UKM, diperlukan pemahaman yang memadai tentang hal tersebut dalam rangka peningkatan kinerja UKM.

Tabel 1.1
Daftar UKM Kosmetik di Wuluhan

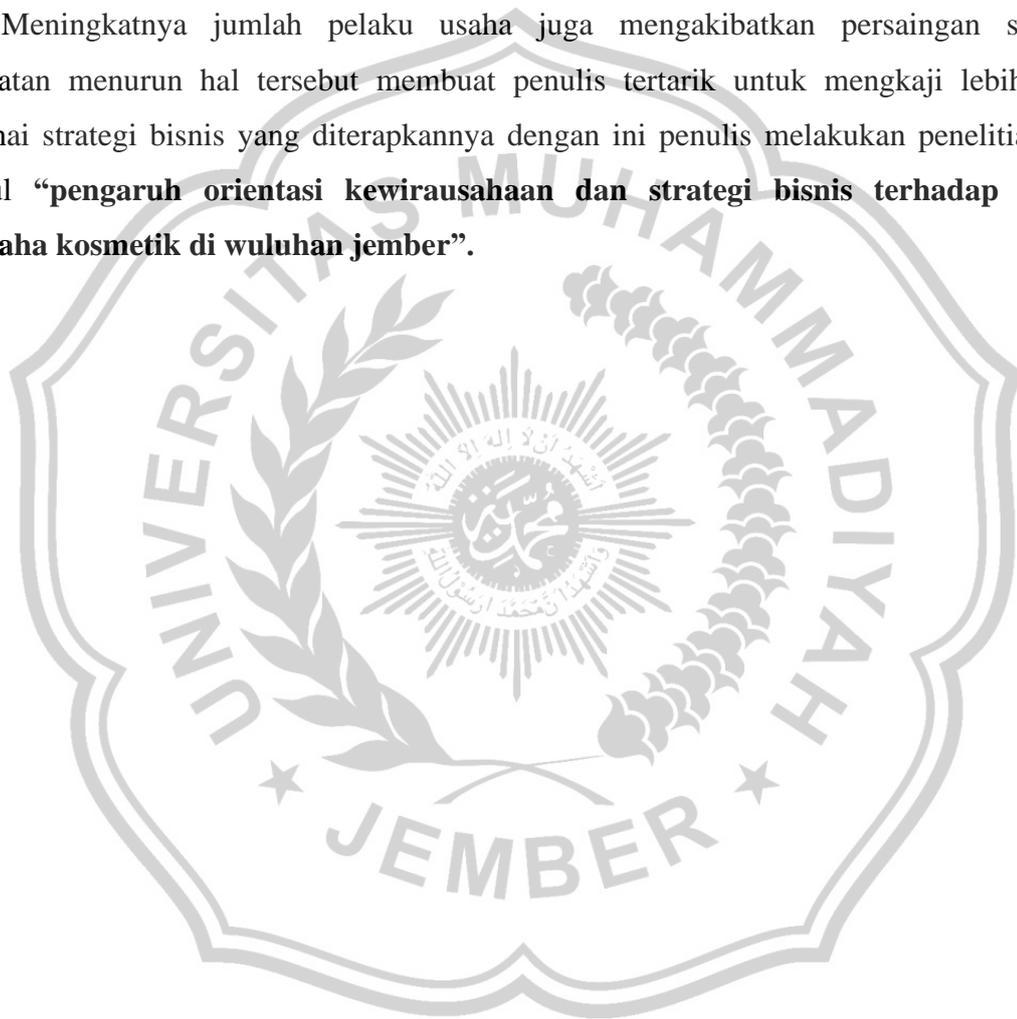
Tahun	Jenis Usaha		Peningkatan (%)
	Online	Offline	
2017	23	11	44,7%
2018	23	11	44,7%
2019	21	19	52,6%
2020	21	19	52,6%
2021	25	21	60,5%
2022	30	46	82,6%
2023	30	46	82,6%

Sumber: Dinas BPS, 2023

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, perkembangan industri kosmetik di Wuluhan semakin meningkat setiap tahunnya, *online shop* pada umumnya adalah industri kecil dan menengah yang dikembangkan oleh kalangan anak muda dan sesuai dengan selera anak jaman sekarang, di Wuluhan Jember mengalami peningkatan jumlah *online shop* setiap tahunnya dan sudah seharusnya saat ini sebuah perusahaan wajib untuk melakukan sebuah kegiatan agar dapat meningkatkan kinerja usahanya agar bisa bersaing dengan para pesaing, yang dimaksudkan

kegiatan seperti melakukan proses menciptakan dan memuaskan para konsumen dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para konsumen. fenomena yang terjadi adalah dengan banyaknya bermunculan *online shop* dan *offline store* kosmetik di Wuluhan. Usaha *online shop* pada tahun 2020-2021 mencapai 25, dan pada tahun 2022-2023 meningkat dengan cepat menjadi 46 di Wuluhan. Setiap tahunnya para pelaku usaha *offline store dan online shop* yang tersebar di kota Wuluhan semakin berkembang dan membuat persaingan antara toko satu dengan toko lainnya semakin ketat.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha juga mengakibatkan persaingan sehingga pendapatan menurun hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bisnis yang diterapkannya dengan ini penulis melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis terhadap kinerja wirausaha kosmetik di wuluhan jember”**.



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja wirausaha kosmetik di wuluan jember.
2. Apakah strategi bisnis berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja wirausaha kosmetik di wuluan jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja wirausaha kosmetik di wuluan jember
2. Untuk mengetahui apakah strategi bisnis berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja wirausaha kosmetik di wuluan jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak yang memerlukannya. manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber literasi dan bacaan untuk penelitian selanjutnya
2. Bagi universitas
Penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan khasanah literasi dan bacaan serta kajian awal bagi universitas muhammadiyah jember
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengalaman baru dan menambah pengetahuan ilmu yang di dapat