

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya maka perusahaan tersebut mungkin akan cenderung stagnan atau bahkan kehilangan pelanggannya. Di era globalisasi seperti sekarang ini, pembangunan usaha khususnya di bidang industri makanan dan minuman berlangsung cepat. Banyak bermunculan usaha – usaha baru khususnya produsen dalam industri makanan dan minuman baik dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar, oleh karena itu selaku pengusaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan perusahaanya Kasmir (2019). Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaandapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Perusahaan juga harus mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik.



Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Pada Tahun 2021

Sumber : <https://koran-jakarta.com/>

Gambar 1.1 terlihat bahwa data pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin tahun mengalami peningkatan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu

kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha besar. UMKM juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan sehingga menjadi salah satu penyokong devisa negara walaupun kontribusi UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar. Perkembangan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu Innovativeness perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana Innovativeness tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja sebuah UMKM, dua hal perlu diperhatikan oleh pelakunya, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Untuk menerapkan kedua hal tersebut, pertama pelaku UMKM perlu memahaminya (Ibadi 2022). Pelaku bisnis memang tidak dapat mengendalikan lingkungan sekitarnya, namun dengan memahami orientasi kewirausahaan, kemudian membuat strategi untuk mencapainya, perusahaan sudah melangkah ke arah yang benar untuk meningkatkan kinerjanya.

Secara umum, peran usaha kecil dan menengah (UKM) sangat besar, tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi negara maju, tetapi juga seluruh negara di penjuru dunia karena UMKM memberikan kontribusi yang berarti pada pertumbuhan Innovativeness domestik bruto (PDB) di setiap negara. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja

Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai keterlibatan sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memasuki pasar yang baru (Zhang & Ayele, 2022). Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalankannya. Orientasi Kewirausahaan akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Hal ini tergantung pada lingkungan yang berbeda Zahra (2019). Dampak tersebut dapat terlihat dari subdimensi yang terdapat dalam orientasi kewirausahaan. Sehingga hal ini dapat menyebabkan munculnya teori-teori baru yang akan berkembang. Maka dari itu model

multidimensi dengan ketiga subdimensi yang dijelaskan di atas akan diuji. Setelah itu efek dari subdimensi dalam orientasi kewirausahaan akan memudahkan menilai efek gabungan dari ketiga dimensi tersebut sebagai suatu kesatuan orientasi kewirausahaan. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya secara umum.

Entrepreneurial Marketing (EM) sebagai kewirausahaan dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemasaran untuk proses mengenali peluang pasar baru dan kemudian memanfaatkan inovasi dalam bauran pemasaran yang paling efektif memanfaatkan peluang pasar yang menarik secara ekonomi. *Entrepreneurial Marketing* adalah langkah pemasaran di mana perusahaan berupaya mengidentifikasi peluang di pasar yang tidak pasti, terutama ketika perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya (Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tentunya berbeda dengan perusahaan besar yang dikenal dengan teori pemasaran tradisional. Konsep pemasaran yang ada (pemasaran tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Penelitian ini berfokus pada UMKM di sektor ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor *Innovativeness* si utama dalam kegiatannya (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Namun, kontribusi UKM yang besar secara agregat belum mencerminkan kinerja terbaik UKM Indonesia dalam persaingan pasar domestik maupun pasar mancanegara. Hal ini disebabkan oleh berbagai persoalan yang dihadapi para pelaku UKM di Indonesia. Sebagaimana laporan Asosiasi Pengusaha Indonesia (AP INDO) menyebutkan bahwa pertama kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurism*) pelaku UKM masih rendah dalam melakukan inovasi *Innovativeness*. Kedua, tingkat keahlian (*level of expertise*) masih belum memadai dalam menyelesaikan persoalan organisasi dan manajemen usaha sehingga tidak mampu melakukan aktivitas usaha secara efisien, efektif dan fleksibel. Ketiga, jejaring (*networking*) masih terbatas sehingga menghambat akses informasi, pasar dan input dibanding UKM di negara lain. Keempat, keterhubungan (*linkage*) masih minim sehingga tidak dapat mengeksplorasi dengan baik pasar nasional maupun regional. Terakhir, akses keuangan (*access of financial*) kurang berpihak pada pelaku UKM sehingga terkendala dalam pengembangan usaha ke skala yang lebih besar. Kelemahan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan kinerja UKM, tetapi juga melemahkan daya saing UKM pada suatu provinsi (Ibadi 2022).

Menurut Mustari (2021), berorientasi kewirausahaan berarti pada saat menjalankan kegiatan bisnis, pelaku UMKM memikirkan apakah kegiatan ini relevan terhadap tujuan, berani mengambil resiko yang menguntungkan, dan mampu memberikan ide-ide baru untuk diintegrasikan kepada kegiatan. UMKM selain memerlukan orientasi kewirausahaan, tentu harus memiliki ukuran tersendiri dalam target pencapaian kualitas usahanya dalam kata lain adalah kinerja. Ukuran kinerja usaha kecil tidak hanya secara singkat tetapi juga berorientasi untuk masa depan dengan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun dan mampu menghadapi pesaing baru. Menurut Zhang & Ayele (2022), orientasi kewirausahaan berpengaruh besar kepada pertumbuhan UMKM secara positif. Artinya semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja UMKM. Hal ini memberikan makna bahwa orientasi kewirausahaan yang mencakup kreativitas dan keinovatifan, keberanian dalam mengambil resiko dan *proaktif* sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan maupun *profitabilitas* UMKM. Dengan kata lain tanpa adanya *innovatif*, *risk taking* dan *proaktif* dari seorang pemilik usaha, hal ini akan berdampak terhadap penurunan kinerja dari UMKM.

Faktor pertama *innovativeness*, menurut Chiu dan Cho (2019) kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif. Persaingan yang semakin ketat juga berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin *fleksibel*, adaptif dan bertindak cepat. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Menurut Savaneviciene et al. (2019) inovatif mencerminkan kecenderungan seorang entrepreneur untuk memunculkan dan merealisasikan ide – ide baru, mencoba cara – cara baru yang berbeda dari yang ada sebelumnya serta antusiasme untuk mengadopsi ide – ide baru atau metode baru untuk bisnis mereka, lalu menerapkan inovasi tersebut dalam operasional bisnis mereka. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang inovatif, diperlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi inovatif dalam orientasi kewirausahaan. Pendapat bahwa inovasi dan kreativitas merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan juga berpengaruh terhadap minat beli para konsumen, dengan inovasi yang baik dan mengikuti perkembangan jaman, konsumen akan merasa sangat puas dengan berbelanja di tempat tersebut sehingga penjualan juga akan meningkat. Namun apabila suatu usaha tidak melakukan inovasi, maka konsumen akan beralih ke pesaing. Kemudian apabila Inovasi yang dilakukan kurang menarik, maka konsumen akan merasa jenuh dengan *Innovativeness* tersebut dan mulai mencari penjual lain sehingga menurunkan penjualan serta omzet suatu perusahaan/bisnis.

Faktor kedua *risk taking* atau pengambilan resiko, merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat. Pelaku UMKM yang berani mengambil risiko memiliki peluang untuk berhasil. Kemampuan pelaku UMKM dalam pelaksanaan *risk taking* yang tinggi juga dapat mempengaruhi tingginya penciptaan inovasi didalam UMKM, karena pelaku UMKM semakin didorong untuk berani mengambil resiko didalam menjalankan usahanya, sehingga akan berpengaruh terhadap semakin banyaknya kemampuan pelaku UMKM dalam memperoleh dan meningkatkan inovasi di dalam menjalankan kegiatan UMKM tersebut (Kurniawan, 2019).

Faktor ketiga yaitu *proactiveness* yang berarti bertindak untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, dan perubahan. Proaktif juga mencakup kecenderungan untuk menjadi yang pertama memasarkan *Innovativeness* atau jasa (Eggers *et al.*, 2019). Seorang entrepreneur mampu mengantisipasi situasi yang mengancam dan tindakan yang diambil. Hal ini dapat diketahui dengan mengetahui kendala apa saja yang dihadapi selama menjalankan bisnis. Selain mengetahui kendala yang dihadapi, diperlukan juga tindakan yang dilakukan untuk menemukan peluang yang ada dalam kesulitan. Dari segi *proactiveness* pemilik usaha sudah menerapkannya dengan baik dan tindakan yang dilakukan untuk menemukan peluang yang ada yaitu dengan menciptakan *Innovativeness* yang belum ada dan berbeda dari *Innovativeness* minuman yang lain (Ashari, 2022)

Orientasi kewirausahaan sangat mendukung akan kinerja-kinerja para pelaku bisnis atau UMKM. Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Elvina, 2020) sementara itu, kinerja usaha dapat diukur dengan melihat indikator berupa besarnya pendapatan yang diterima, pertumbuhan modal usaha, pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan adanya peningkatan pendapatan pribadi. (Lekmat *et al.*, 2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaku UMKM yang berorientasi kewirausahaan dan berorientasi pasar, memiliki kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Penelitian Mamengko dan Tawas (2023), menunjukkan bahwa inovatif, proaktif, dan *risk taking* memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan perusahaan. Pada penelitian Mustari (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Zulkarnain dan Mukarramah (2019) juga menunjukan bahwa *inovatif* memiliki pengaruh terhadap kelayakan para customer. Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh orientasi

kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan yang ada di desa Ajung Jember.

Tabel 1.1
Data UMKM Makanan Ringan Pada Tahun 2022

NO	Desa	Jumlah UMKM
1	Ajung	68
2	Mangaran	29
3	Wirowongso	14
4	Rowoindah	19
5	Pancakarya	65
6	Klompangan	34
7	Sukamakmur	47
Jumlah		276

Sumber : Dinas Koprasi Kabupaten Jember

Tabel 1.1 menggambarkan terdapat 276 UMKM dalam kategori makanan ringan yang tersebar di kecamatan Ajung dari data tersebut desa ajung memiliki jumlah UMKM terbanyak dibandingkan desa lainya seperti mangaran, wirowongso, rowoindah, klompangan, pancakarya, dan sukamakmur. Dikarnakan desa ajung memiliki tempat potensial seperti jember sport garden (JSG), kampus universitas islam jember, dan letak desa ajung lebih dekat dengan kota dari pada desa lainya. Sehingga persaingan UMKM di desa ajung lebih terlihat dari pada desa lainya. Persaingan yang terjadi dapat dilihat dari *inovasi*, pengambilan resiko, dan *proaktif*.

Tabel 1.2
Kinerja UMKM Desa Ajung 2023

No	Aspek	Rata-rata Persentase
1	Penurunan penjualan	61%
2	Penurunan laba usaha	61%
3	Permasalahan modal	Dialami oleh 71,4% UMKM
4	Penurunan kemampuan pembayaran hutang	Dirasakan hampir 100% UMKM

Sumber : Hasil Survey, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa UMKM Desa Ajung Buleleng mengalami penurunan kinerja yang signifikan berupa penurunan penjualan rata-rata 62%, penurunan laba usaha rata-rata 61%, permasalahan modal yang dialami oleh 71,4% UMKM Desa Ajung dan bahkan

hampir seluruh UMKM mengalami kesulitan dalam membayar hutang, khususnya hutang di koperasi ataupun di Bank.

Tabel 1.3
Tingkat Kehadiran Karyawan Pada UMKM Di Desa Ajung Tahun 2023

Bulan	Tidak Hadir	Terlambat
Januari	10%	15%
Februari	8%	13%
Maret	6%	11%
April	12%	6%
Mei	10%	5%
Juni	8%	14%
Juli	7%	12%
Agustus	12%	10%
September	10%	7%
Oktober	8%	5%
November	7%	4%
Desember	5%	2%

Sumber: UMKM Di Desa Ajung

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa karyawan yang tidak hadir kerja dan terlambat dalam bekerja. UMKM 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. 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 3 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 serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Mengingat pentingnya peran orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis untuk kalangan UMKM, diperlukan pemahaman yang memadai tentang hal tersebut dalam rangka peningkatan kinerja UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember ?
2. Apakah *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember?
3. Apakah *proactiveness* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *innovatif* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk taking* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi objek penelitian
Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi mendukung wirausaha kearah kemajuan.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya
3. Bagi Penulis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan ilmu untuk penerapan teori-teori yang didapatkan selama kuliah.