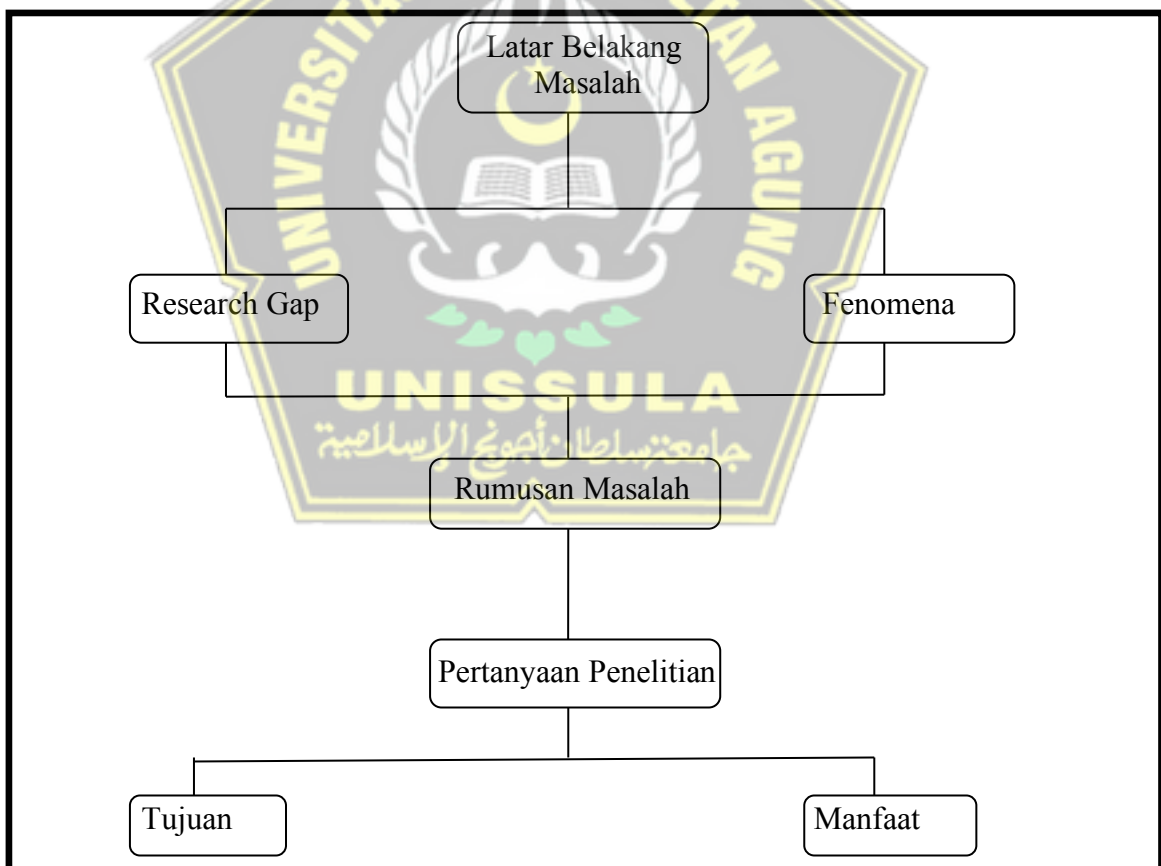


BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan ini membahas latar belakang masalah yang mencakup *research gap* dan fenomena bisnis yang merupakan integrasi masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi dasar rumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Kemudian masalah dan pertanyaan penelitian tersebut merupakan alur menuju studi ini yaitu tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Adapun alur : keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1



Gambar 1.1 : Alur Bab Pendahuluan

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kajian tentang usaha kecil dan menengah merupakan issue yang menarik untuk diteliti. Usaha Kecil dan Menengah telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keberadaan usaha kecil dan menengah termasuk industri *fashion* hampir merata diseluruh daerah di Jawa Tengah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa industri *fashion* yang berada di Jawa Tengah saat ini perkembangannya sangat cepat, mengingat dunia *fashion* sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Industri *fashion* merupakan industri yang memberikan gambaran tentang produk atau pasar dengan unsur gaya yang cenderung bertahan dalam jangka pendek (Christopher, *et al.*, 2004). Konsumen pada industri *fashion* memiliki kesadaran *fashion* yang cenderung *trend* cepat berubah dan sulit diprediksi, sehingga persaingan dalam industri ini telah bergeser dari persaingan harga dan kualitas menjadi persaingan yang berfokus pada unsur waktu.

Pada pasar *fashion* sebuah desain sangat mudah untuk ditiru, sehingga produksi hanya berlangsung selama produk *fashion* tersebut mencapai kesuksesan (Barnes, *et al.*, 2006; Barnes dan Lea-Greenwood, 2006). Faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *trend fashion*, sehingga perusahaan akan sukses bila memiliki kemampuan untuk merespon perubahan yang cepat dalam *trend fashion* dan mewujudkannya ke dalam produk dan menjualnya di toko-toko dalam waktu yang singkat. Kecepatan *trend fashion* dan permintaan konsumen memiliki dampak yang jelas pada siklus pembelian produk *fashion* (Barnes dan Lea-Greenwood, 2006, 2010).

Oleh karena itu setiap *entrepreneur* dalam industry *fashion* termasuk pemilik dan manajer pada UKM *Fashion* sangat tepat untuk menerapkan orientasi kewirausahaan, karena dalam lingkungan yang sangat dinamis, penuh dengan persaingan, kinerja bisnis sangat tergantung pada *entrepreneur* yang memiliki kapabilitas inovasi, *proactive* dalam menghadapi peluang dan memiliki kemampuan mengambil resiko (Amin, 2015). Entrepreneur merupakan seseorang yang mampu menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan mengintegrasikan sumber sumber daya yang diperlukan (Zammerer, Thomas W., dan Scarborough, Norman, M.,1996). Hal ini dapat dijelaskan bahwa *entrepreneur* harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan kreatifitas dan menghasilkan ide-ide baru yang selalu dibutuhkan untuk meraih peluang pasar. Disamping itu *entrepreneur* harus mampu mencari peluang dan berani masuk ke pasar baru. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan keberhasilan suatu perusahaan (Carbo, A., 2012; Carton, 2004; Rauch *et al*, 2009). Sedangkan menurut (Zahra, S. dan Covin,J.,G. 1995; Wiklund dan Shepher, D., 2005) menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu bersaing lebih baik. Selanjutnya UKM yang memiliki potensi yang lebih baik dapat meningkatkan kinerjanya.

A. Research Gap

Meskipun literatur *entrepreneurship* telah menjelaskan peran penting orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja, namun secara empiric

perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja bisnis UKM. Beberapa penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.1. sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Ikhtisar Research Gap
Signifikansi Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran**

No	Peneliti	Hasil studi
1.	Tanaka (2010)	Orientasi kewirausahaan berhubungan positif dan signifikan dengan pertumbuhan penjualan
2.	Chrisman Chua persen & Barnet (2012)	Orientasi kewirausahaan memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan
3.	Hu Xuhuali, Adelaide, spio. Kwafi, Henry Asante Antwi (2018)	Orientasi kewirausahaan (<i>proactive, innovativeness, risk taking</i>) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
4.	Kraus et all (2010)	Orientasi kewirausahaan (<i>proactive, Innovativeness</i> memiliki hubungan yang positif dengan kinerja
5.	Matchaba hove, T.M & Vambe, A.K (2014)	Orientasi kewirausahaan (<i>proactive innovativeness</i> berhubungan positif dengan Keberhasilan Usaha.
6.	Muthee, M, Wangi & Ngugi. A.K (2014)	Orientasi Kewirausahaan (<i>innovativeness, risk taking, proactiveness</i>) berhubungan positif dengan pertumbuhan.
7.	Boohene, R, Marfo Yiadom E. &Yeboah, M.A (2012)	Orientasi kewirausahaan (<i>innovativeness, proactiveness</i> berhubungan positif terhadap profitabilitas.
8.	Alex Anitesinya Patrick Eshun and Any Afi Bonuedi (2015)	Dimensi kewirausahaan (<i>proactive, risk taking</i>) berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan.
9.	Matchaba Hove and Vambe (2014), Mutheem Wangi And Ngugi (2014) Karauglu et al (2013)	Penelitian ini menunjukan bahwa <i>risk taking</i> berhubungan positif dan signifikan terhadap profitabilitas.
10.	Syed Hussain Haider, Muza Ffar Azad, Minaa F. (2017)	Variabel <i>proactive, risk taking, innovativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja bisnis UKM di Pakistan

Namun demikian ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, sebagaimana tertera dalam Tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2. Ikhtisar Research Gap
Non Signifikans Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja**

No	Peneliti	Hasil
1.	Hugles & Morgan (2007)	Orientasi kewirausahaan (<i>risk taking</i>) berhubungan negatif dengan kinerja, agresif kompetitif dan autonomi tidak berhubungan dengan kinerja.
2.	Frank, Kessler & Fink (2010), Morgan kuat (2003), Pauwe (2009)	Orientasi kewirausahaan berhubungan tidak signifikan dengan pengembangan bisnis.
3.	Matchaba Hove, T.M. & Vambe.A.K (2014)	Orientasi kewirausahaan (<i>risk taking</i>) tidak berhubungan positif dengan keberhasilan usaha.
4.	Boohene. R. Marfo Yiadom E. & Yeboah, M.A (2012)	Orientasi kewirausahaan (<i>risk taking</i>) tidak berhubungan dengan profitabilitas.
5.	Kaya and Agea (2009), and Cauthand (2009)	Orientasi kewirausahaan (<i>risk taking</i>) berhubungan negatif dengan profitabilitas
6.	Alex, Anlesinya, Patrick Eshun, Amy Afi Bonuedi (2015)	Orientasi kewirausahaan (keinovasian) tidak berhubungan dengan profitabilitas.
7.	I Ketut, Santra (2018)	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh Terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ada perbedaan temuan dalam hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Perbedaan temuan pandangan dalam penelitian tersebut, menjadikan peluang untuk penelitian baru.

B. Fenomena Bisnis

Bukti empiric di atas didukung oleh fenomena bisnis *fashion* yang ada di Jawa Tengah. Meskipun berbagai pelatihan dan pengembangan jiwa kewirausahaan telah dilakukan dengan baik di Jawa Tengah, kenyatannya perkembangan bisnis *fashion* masih belum menunjukkan kegembiraan.

Pada era globalisasi saat ini peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat penting dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kontribusi terhadap nilai tambah industri kreatif (*fashion*) pada UKM skala usaha kecil dan UKM skala usaha besar di Jawa Tengah mengalami perkembangan selama tiga tahun terakhir seperti dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3. Kontribusi nilai tambah UKM *Fashion* skala kecil dan UKM *Fashion* skala besar Jawa Tengah (000.000)

Jenis usaha	Tahun		
	2017	2018	2019
Usaha kecil	25.013,85	26.313,43	27.674,35
Usaha besar	60.456,00	113.886,00	159.505,00
Total	85.469,85	140.199,43	187.174,35

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, 2017,2018, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi nilai tambah UKM *Fashion* skala kecil dan UKM *Fashion* skala besar yang ada di Jawa Tengah terdapat perbedaan yang signifikan. Usaha kecil *Fashion* setiap tahun mengalami peningkatan, namun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu tahun 2017 meningkat sebesar 1,23%, tahun 2018 naik sebesar 1,26% dan tahun 2019 naik sebesar 1,33%. Hal ini dapat dimaknai bahwa kontribusi nilai tambah UKM *Fashion* pada perekonomian negara sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja UKM *Fashion* masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata masih banyak permasalahan yang sering dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah bidang *Fashion*. Permasalahan yang mendasar di dalam pemasaran adalah bagaimana sebuah organisasi dapat mencapai kinerja pemasaran yang unggul dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul, Usaha Kecil dan Menengah bidang *fashion* harus mampu memahami

dan mengimplementasikan orientasi kewirausahaan, karena orientasi kewirausahaan menjadi dasar yang kuat untuk menciptakan wirausaha yang tangguh.

Sedangkan untuk usaha *fashion* yang berskala besar juga mengalami peningkatan yang cukup besar jika dibandingkan dengan usaha *fashion* skala kecil. Usaha *Fashion* skala besar pada tahun 2017 meningkat sebesar 11,36%, tahun 2018 naik sebesar 53,43% dan tahun 2019 meningkat sebesar 45,62%. Kontribusi usaha *fashion* skala besar dalam perekonomian sangat besar karena usaha besar memiliki modal, sumber daya manusia yang unggul, manajemen yang baik.

Berdasarkan data dari Komenkop dan UKM diatas kontribusi UKM yang besar secara agregat belum menentukan baiknya kinerja UKM di Inonesia. Hal ini disebabkan oleh kemampuan orientasi kewirausahaan yang rendah terutama dalam melakukan inovasi, kurangnya tingkat keahlian dalam menghadapi persoalan organisasi dan manajemen, kurangnya *network* pemasaran, terbatasnya aspek informasi, aspek pasar, sehingga menyebabkan kinerja pemasaran belum optimal (Tambunan *et al*, 2011).

Untuk menjembatani adanya *research gap* dan *fenomena bisnis fashion* tersebut, penelitian ini mencoba menawarkan konsep baru yaitu *energizing profesional networks* sebagai variabel solusi yang menghubungkan antara *proactive*, *risk taking*, *innovativeness* dan kinerja pemasaran. *Energizing profesional networks* merupakan konsep baru yang dikembangkan dari hasil sintesa *dynamic marketing capabilities theory* dan *goal achievement theory*.

Konsep baru yang dikembangkan ini sejalan dengan perkembangan UKM industri *fashion* Jawa Tengah yang berkembang sangat pesat, namun kinerja bisnis masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Produk *fashion* yang tersebar di pasar sangat beragam dengan banyak pilihan baik kualitas maupun harga sehingga masyarakat pengguna *fashion* memiliki banyak pilihan sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh karena itu pemilik UKM *Fashion* harus memiliki keunggulan yang berbeda. Keunggulan yang dimaksud bukan bagaimana menciptakan produk baru tetapi bagaimana membangun *profesional networks*. *Profesional networks* dapat diartikan kemampuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* yang berupa koordinasi, mengembangkan hubungan pemasaran, memahami pelanggan, berkomunikasi internal. Untuk dapat menguatkan *profesional networks* tersebut, maka pemilik UKM *Fashion* memerlukan sebuah energi yang dapat diwujudkan sebagai komitmen atau istiqomah. Oleh karena itu *energizing profesional networks* (EPN) sebagai sebuah nilai yang menunjukkan keunggulan posisional yang dibangun untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM.

Entrepreneur yang memiliki karakteristik *proactive*, *risk taking* dan *innovativeness* dapat mempengaruhi *energizing profesional networks* dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu *proactive*, *risk taking* dan *innovativeness* secara langsung berpengaruh pada kinerja pemasaran. *Entrepreneur* yang memiliki sikap istiqomah, amanah dan penuh dengan keteguhan akan mampu melakukan *networks* secara baik dengan pelanggan. Sikap

entrepreneur yang demikian akan membawa dampak pada peningkatan kinerja bisnis.

Seorang *entrepreneur* merupakan orang yang trampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan bisnisnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Dalam syari'ah Islam, nilai-nilai dan semangat syari'ah dapat sangat membantu dalam menanamkan kualitas dinamika pada para pengikutnya (Solaiman dan Hillaly, 1997). Islam mendorong manusia untuk mencapai ketentuan Allah (rizq) melalui upaya terbaik. Bahkan pengembangan industri *fashion* yang melayani kebutuhan rakyat diperlakukan sebagai kewajiban agama. Jadi, seorang individu dapat memulai dan mengelola segala jenis bisnis perusahaan dalam batas-batas syari'ah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu *research gap* dan fenomena bisnis yang ada di UKM *Fashion* Propinsi Jawa Tengah, maka masalah dalam penelitian ini adalah “ada *kontradiksi* dalam peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM”. Karena itu, rumusan masalah dalam studi ini adalah ***Bagaimana model pengembangan energizing profesional networks berbasis orientasi kewirausahaan menuju kinerja pemasaran UKM Fashion di Provinsi Jawa Tengah dengan pendekatan Dynamic Marketing Capabilities.***

Selanjutnya rumusan masalah tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *energizing profesional networks* mampu meningkatkan kinerja pemasaran?

- 2) Bagaimana orientasi kewirausahaan (*proactive, risk taking dan innovativeness*) mampu meningkatkan *energizing profesional networks*?
- 3) Bagaimana orientasi kewirausahaan (*proactive, risk taking dan innovativeness*) mampu meningkatkan kinerja pemasaran?
- 4) Bagaimana *energizing profesional networks* memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan (*proactive, risk taking dan innovativeness*) terhadap kinerja pemasaran?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru *energizing profesional network*. Konsep *energizing profesional network* ini diharapkan dapat memicu peningkatan kinerja pemasaran dan sebagai mediasi hubungan orientasi kewirausahaan (*proactive, risk taking dan innovativeness*) terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan manfa'at teori dalam mengembangkan teori *dynamic marketing capability* khususnya dalam bidang strategi pemasaran fashion.
2. Penelitian ini dapat memberikan manfa'at praktis sebagai sumber informasi bisnis dalam pengambilan keputusan pemilik dan manajer UKM Fashion dalam meningkatkan kinerja bisnis berbasis pengembangan orientasi kewirausahaan dan *Energizing Profesional Networks*.