

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi setiap usaha dituntut memiliki kemampuan yang lebih dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, tidak hanya pada perusahaan atau usaha besar, namun juga pada perusahaan atau usaha kecil. Setiap usaha yang didirikan mempunyai arah atau tujuan yang ingin dicapai yaitu mendapatkan keuntungan. Sekarang ini usaha kecil (*small business*) sudah mulai berkembang dan mengalami pertumbuhan.

“Usaha kecil sebagai inti ekonomi yang merupakan suatu alternatif pilihan populer bagi wirausahawan dikarenakan memiliki sedikit kekayaan, modal yang terbatas dan sedikit karyawan” (Shafinaz *et al*, 2014). Banyaknya usaha kecil yang sudah mulai bertumbuh, persaingan pun semakin ketat di mana masing-masing wirausahawan harus memiliki suatu strategi untuk tetap bertahan dalam usahanya. Untuk usaha kecil dapat bertahan melawan usaha kecil yang lainnya membuat para wirausahawan harus mampu menonjolkan perbedaan yang khusus dengan wirausahawan yang lainnya.

“Untuk dapat mencapai pertumbuhan usaha sangatlah sulit dan dituntut dengan upaya, jika upaya itu tidak maksimal maka pertumbuhan akan sulit untuk terwujud” (Levid dan Autio, 2013). Wirausahawan juga harus dapat mengelola usaha kecil mereka agar dimasa mendatang usaha kecil mereka dapat menjadi usaha yang terpercaya dan lebih unggul daripada para

pesaingnya. Sehingga antara usaha kecil satu dan lainnya memiliki posisi tersendiri dibenak para konsumennya. Dan dengan banyaknya persaingan di dalam usaha kecil, para wirausahawan harus dapat membaca peluang-peluang yang ada agar dapat mempertahankan penjualan dan semakin mengalami pertumbuhan dalam usahanya. Hal ini terdapat dengan semakin banyaknya jumlah industri kecil di Indonesia, seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
JUMLAH USAHA KECIL 2015-2018

Indikator	Jumlah			
	2015	2016	2017	2018
Usaha Kecil	681.522	731.047	757.090	783.132

Catatan: Data banyaknya perusahaan hanya dimuat dalam Statistik Indonesia 2017 dan 2018

Sumber: Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (www.depkop.go.id)

Dari data pertumbuhan usaha kecil berdasarkan jumlah usaha kecil tahun 2015-2018, dapat disimpulkan bahwa usaha kecil tahun 2016 mengalami kenaikan pertumbuhan usaha kecil sebesar 7,27%, tahun 2017 terjadi kenaikan pertumbuhan usaha kecil sebesar 3,56%, dan pada tahun 2018 pertumbuhan usaha kecil meningkat menjadi 3,44%.

Namun saat ini dunia digemparkan dengan munculnya virus jenis baru yang disebut virus corona atau dalam sebutan ilmiahnya disebut sebagai Covid-19. Perlu diketahui Covid-19 adalah kepanjangan dari *Coronavirus Disease 2019*. Sebuah penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis dari virus corona.

Sebanyak 6,3 juta pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terpuruk selama pandemic Covid-19. Pendapatan harian mereka merosot drastis sehingga mengancam keberlangsungan usaha. Beberapa dari mereka pun mencari solusi untuk bertahan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi (<https://m.kompas.co.id>).

Semenjak wabah corona merebak di Indonesia dalam satu bulan terakhir, UMKM menjadi salah satu sub-sektor yang terdampak secara signifikan terutama untuk usaha bersekalanya mikro. Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI membuat sebuah perhitungan yang memperlihatkan bahwa penyebaran virus corona akan menghantam UMKM yang selama ini menopang aktivitas sektor pariwisata terutama yang berkaitan dengan makanan, minuman, serta usaha kerajinan kayu dan rotan. Dari data tersebut, sekitar 917 UMKM (69%) mengalami penurunan omset penjualan (<https://m.detik.com>).

Tetapi saat ini virus corona menyebar luas di wilayah Kota Bandung. Guna mengantisipasi proses penyebaran secara meluas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di wilayah yang terpapar virus corona. Kegiatan PSBB ini dilakukan di Kota Bandung mulai pada tanggal 24 April 2020, sehingga berpengaruh terhadap para wirausahawan, salah satu usaha kecil yang mengalami dampak Covid-19 adalah Rupa-Rupi Handicraft Market.

Rupa-Rupi Handicraft Market yang harus mengikuti setiap peraturan-peraturan yang berlaku saat ini. Sebagian besar masyarakat diimbau untuk di

rumah saja dan tidak melakukan aktivitas diluar rumah jika tidak terlalu penting agar untuk mencegah keramaian atau berkumpulnya masyarakat berskala besar dalam satu lingkup tempat. Sebagian besar tempat perbelanjaan banyak yang dipaksa tutup untuk menghindari penyebaran Covid-19. Hal inilah yang membuat Rupa-Rupi Handicraft Market menjadi sepi pengunjung dikarenakan masyarakat takut untuk keluar rumah, bahkan yang dulunya Rupa-Rupi Handicraft Market sering mengadakan event ataupun kunjungan tetapi sekarang sudah tidak bisa lagi. Saat ditengah pandemic Covid-19 ini banyak pelaku usaha yang memutuskan keluar atau *Loading Out* dari Rupa-Rupi Handicraft Market dikarenakan tidak mampu membayar sewa toko. Hal ini terdapat penurunan jumlah wirausahawan di Rupa-Rupi Handicraft Market, seperti ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
JUMLAH WIRAUSAHA DI RRHM

Indikator	Jumlah	
	Sebelum Covid-19	Saat Covid-19
<i>Craft</i>	89 wirausaha	39 wirausaha
<i>Fashion</i>	180 wirausaha	20 wirausaha
Total	269 wirausaha	59 wirausaha

Sumber: Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung, 2020.

Dari data penurunan jumlah wirausahawan di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung berdasarkan jumlah wirausaha sebelum pandemic Covid-19 dan saat pandemic Covid-19, dapat disimpulkan bahwa wirausahawan saat pandemic Covid-19 mengalami penurunan wirausaha sebesar 78,07%.

Rupa-Rupi Handicraft Market merupakan destinasi wisata baru di Kota Bandung berlokasi di Jalan Ahmad Yani. Pusat kerajinan ini dibangun agar

mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Tak hanya itu, kehadiran Rupa-Rupi juga untuk mempermudah konsumen dan wisatawan yang ingin mencari produk-produk kerajinan tangan di satu tempat (<http://disbudpar.bandung.go.id/>).

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan tematik pertama di kota Bandung Rupa-Rupi Handicraft Market menyediakan berbagai pilihan produk yang ditawarkan dimana produk yang dijual kepada konsumen merupakan hasil dari kerajinan para pelaku usaha langsung dari bahan baku menjadi barang jadi yang dapat digunakan oleh konsumen. Lantai pertama berisikan *tenant* yang menjual berbagai macam *craft*. Lantai 1 terdapat beberapa *tenant* yang menjual *craft* dan *fashion*. Lantai 2 berisikan *fashion* dan lantai paling atas terdapat *foodcourt* yang menjual makanan berat, cemilan dan minuman (<http://infobdg.com/>).

Rupa-Rupi Handicraft Market dilihat sebagai salah satu wadah atau sarana dan peluang bisnis bagi para pengrajin atau wirausahawan untuk dapat memulai usaha kecil mereka. Banyaknya wirausahawan yang membuka usaha kecil di pusat perbelanjaan seperti Rupa-Rupi Handicraft Market, wirausahawan dituntut untuk dapat bersaing dan lebih unggul dari pesaingnya. Para wirausahawan lama atau wirausahawan baru harus memiliki strategi menumbuhkan usahanya agar dapat bertahan di dalam persaingan. Kemampuan pelaku usaha untuk mampu bertahan dalam persaingan yaitu ditentukan oleh pertumbuhan usahanya.

“Pertumbuhan usaha berkaitan dengan pertumbuhan jumlah karyawan, pertumbuhan jumlah bisnis atau usaha, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar” hal ini di ungkapkan oleh Barney *et al*, dalam Ferreira *et al*, (2011). Tetapi pada kenyataannya untuk mencapai pertumbuhan usaha tidak semudah itu, bahkan wirausaha terkadang ada yang hanya bertahan hanya sebentar untuk membuka usaha dan tidak mampu bersaing dengan para pesaing. Karena itulah untuk mencapai pertumbuhan usaha tidak mudah bagi wirausahawan baik wirausaha baru maupun wirausahawan lama. Tetapi tidak menutup kemungkinan ada beberapa usaha yang sudah jauh sukses dalam usahanya hingga mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini yang juga mengindikasikan wirausahawan tidak mudah untuk mencapai pertumbuhan usaha, yang pengukurannya pertumbuhan jumlah karyawan, pertumbuhan jumlah bisnis atau usaha, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar yang didapatkan oleh usahanya.

Berdasarkan pemaparan diatas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai Orientasi Kewirausahaan, Jaringan Wirausahawan dan Pertumbuhan Usaha Kecil ditengah pandemic Covid-19 pada pengrajin di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung, peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan melalui *platform* Whatsapp, yang di isi oleh 10 wirausahawan (responden) pada saat masa WFH (*Work From Home*) terhitung dari tanggal 1 Mei 2020 sampai dengan 3 Mei 2020. Hasil kuesioner tersebut kemudian di olah dan dibuat menjadi berbentuk tabel seperti dibawah ini. Berikut Tabel 1.3 adalah hasil

kuesioner berbentuk pernyataan yang terdiri dari indikator mengenai pertumbuhan usaha kecil, berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Survey awal “Pertumbuhan Usaha Kecil”

Pertanyaan	Ya	Tidak
Mengalami penambahan jumlah karyawan dari tahun ketahun.	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Mengalami pertumbuhan penjualan semakin meningkat ditengah pandemic Covid-19.	3 Responden 60%	7 Responden 40%
Mengalami pertumbuhan pangsa pasar semakin meningkat dibandingkan dengan pesaing ditengah pandemic Covid-19.	6 Responden 30%	4 Responden 70%
Mengalami penambahan dalam jumlah usaha/bisnis ditengah pandemic Covid-19.	7 Responden 70%	3 Responden 30%

Sumber : 10 wirausahawan Craft di RHM, 2020.

Berdasarkan data Tabel 1.3 diatas, menunjukan bahwa dari 4 pernyataan yang diambil berdasarkan indikator variabel pertumbuhan usaha kecil, terdapat pernyataan yang ada pada **point 2** yang menjelaskan bahwa sebagian besar wirausahawan masih belum mengalami pertumbuhan penjualan ditengah pandemic Covid-19. Berdasarkan pernyataan dapat disimpulkan masih adanya para wirausahawan yang masih kurang mengalami pertumbuhan usaha yang baik didalam usahanya hal tersebut terjadi karena wirausahawan belum mampu memenuhi kriteria pada indikator yang ada. Hal ini tentu saja menjadi suatu kendala dalam pertumbuhan usaha kecil. Untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil, salah satu caranya adalah dengan melakukan orientasi kewirausahaan.

“Orientasi kewirausahaan merupakan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar” menurut Miller (Ferreira, *et al*, 2011).

Kemampuan pelaku usaha untuk bertahan di dalam persaingan berbeda-beda. Kemampuan ini ditentukan oleh tingkat orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) yang dijalankan serta dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang, pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dll. Usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan dengan usaha lainnya. Usaha yang memiliki orientasi yang kuat juga akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk melihat bagaimana orientasi kewirausahaan yang berada di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung di lakukan survey awal terhadap 10 wirausahawan sebagai responden dengan memberikan pernyataan yang berdasarkan indikator variabel orientasi kewirausahaan yang dapat di lihat dalam Tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Survey awal “Orientasi Kewirausahaan”

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya mampu menghasilkan produk yang masih terbilang baru di pasaran.	9 Responden 90%	1 Responden 10%
Saya berani membeli bahan baku lebih untuk stok ditempat berjualan ditengah pandemic Covid-19.	9 Responden 90%	1 Responden 10%

Saya selalu menawarkan produk secara online kepada calon konsumen ditengah pandemic Covid-19.	3 Responden 30%	7 Responden 7%
---	--------------------	-------------------

Sumber : 10 wirausahawan Craft di RHM, 2020.

Berdasarkan data Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa dari 3 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang merujuk pada hasil yang negatif atau tidak sesuai dengan indikator variabel orientasi kewirausahaan sehingga mereka mengisi pernyataan tersebut dengan “Tidak”. Pernyataan tersebut yaitu “berani dalam membeli bahan baku lebih untuk stok ditengah pandemic Covid-19” yang ada pada **point 3**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wirausahawan masih belum menawarkan produk secara online kepada calon konsumen ditengah pandemic Covid-19. Maka dari itu perlu adanya sikap berani dalam mengejar peluang-peluang yang ada dalam mencapai pertumbuhan usaha mereka. Selain orientasi kewirausahaan juga dibutuhkan sebuah jaringan wirausahawan untuk membantu pengembangan dalam usahanya. Seorang wirausahawan tidak dapat menjalankan sendiri usahanya. Seringkali wirausahawan membutuhkan pihak luar untuk menumbuhkan usahanya agar semakin berkembang sehingga dibutuhkan jaringan wirausahawan.

“Jaringan wirausahawan (*entrepreneur's networks*) adalah seorang wirausahawan yang menjalin relasi dengan individu ataupun organisasi” hal ini dikemukakan oleh Katz & Green (2011). Terbentuknya sebuah jaringan usaha dapat terjadi karena adanya latar belakang tertentu. Dengan melibatkan diri dalam suatu jaringan wirausahawan, suatu usaha mempunyai kesempatan lebih besar dalam memasuki pasar baru, melakukan penawaran

untuk melakukan proyek besar, membentuk jaringan usaha, akan mempunyai kesempatan lebih terbuka dalam mengkoordinasikan produk-produknya baik yang baru ataupun yang telah beredar di pasar, serta memiliki akses atau informasi dan pengetahuan pemasaran barang, memperbaiki teknologi proses produksi, mampu membentuk jaringan pemasaran dan distribusi yang efektif dan efisien dan memberikan alternative solusi permasalahan.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui bagaimana jaringan wirausahaan terhadap pengrajin di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung, dilakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 wirausahwan dengan memberikan pernyataan yang berdasarkan indikator dari variabel Jaringan Wirausahwan yang dapat dilihat dalam Tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Survey awal “Jaringan Wirausahawan”

Pertanyaan	Ya	Tidak
Keluarga mendukung penuh kegiatan usaha yang saya lakukan ditengah pandemic Covid-19.	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Para pemasok mendukung penuh secara teknis dalam memasok bahan baku ditengah pandemic Covid-19.	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Bank memberikan kemudahan untuk saya melakukan transaksi ditengah wabah Covid-19.	3 Responden 30%	7 Responden 70%

Sumber : 10 wirausahawan Craft di RHM, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, menunjukan bahwa dari 3 pernyataan yang diambil berdasarkan indikator variabel jaringan wirausahawan, terdapat pernyataan yang ada pada **point 3** yang merujuk pada permasalahan yang

dapat dijadikan fenomena dalam penelitian ini. Maka dari pernyataan dari point ke tiga tersebut dapat disimpulkan, bahwa masih banyak wirausahawan yang masih merasa kesulitan dalam melakukan transaksi ditengah wabah Covid-19. Dengan demikian padahal fungsi bank merupakan salah satu instrument yang dapat memajukan UKM dan memutar roda keuangan bagi masyarakat akan tetapi bank sendiri tidak dapat memberikan layanan yang baik bagi para wirausahawan.

Masalah lain yang melatar belakangi penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Joao J. Ferreira, *et al* (2011) dengan hasil analisis penelitian secara simultan orientasi kewirausahaan dan jaringan wirausahawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan usaha kecil di usaha kecil di satu Negara, Portugal. Selanjutnya ada pula penelitian dari Izaia Martins (2016) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa jaringan usaha dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha kecil di UKM Spanyol.

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang beragam dan Kontradiktif, menunjukkan bahwa masih terjadinya *research gap*. Sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Wirausahawan terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menguji **“Pengaruh orientasi kewirausahaan dan jaringan wirausahawan terhadap pertumbuhan usaha kecil ditengah pandemic Covid-19 (Studi pada pengrajin di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan mengenai Orientasi Kewirausahaan, Jaringan Wirausahawan dan Pertumbuhan Usaha Kecil Ditengah Pandemi Covid-19 yang dialami oleh Pengrajin di Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung sebagai berikut :

Pertama, usaha yang dimiliki wirausahawan belum mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang tidak meningkat dibanding dengan pesaing ditengah pandemic Covid-19. Hal ini mengidentifikasikan **Pertumbuhan Usaha Kecil**.

Kedua, wirausahawan masih kurangnya aktifnya para wirausahawan menawarkan produk secara online kepada calon konsumen ditengah pandemic Covid-19. Hal ini mengidentifikasikan **Orientasi Kewirausahaan**.

Ketiga, masih ada wirausahawan yang merasa kesulitan dalam melakukan transaksi di bank ditengah wabah Covid-19. Hal ini mengidentifikasikan **Jaringan Wirausahawan**.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mencoba merumuskan masalah berikut :

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.
2. Bagaimana Jaringan Wirausahawan pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.
3. Bagaimana Pertumbuhan Usaha Kecil pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Wirausahawan terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19 secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Wirausahawan Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah Pandemic Covid-19”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui Orientasi Kewirausahaan pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.

2. Untuk mengetahui Jaringan Wirausahawan pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.
3. Untuk mengetahui Pertumbuhan Usaha Kecil pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19.
4. Untuk mengetahui Seberapa besarnya Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Wirausahawan terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil pada Rupa-Rupi Handicraft Market ditengah pandemic Covid-19 secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil peneltian ini diharapkan memberi manfaat bagi penulis dan juga perusahaan.

1. Bagi perusahaan.

Dengan dilakuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai data informasi dan juga masukan bagi wirausaha di Rupa-Rupi Handicraft Market untuk pembelajaran agar dapat semakin lebih baik lagi.

2. Pihak Lain.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah informasi yang bermanfaat sebagai referensi sarana bisnis atau usaha.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

Mendapatkan sebuah pengalaman bagaimana cara membuat sebuah penelitian dan juga serta menambah wawasan tentang teori orientasi kewirausahaan, jaringan wirausahawan dan pertumbuhan usaha kecil.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi sebuah referensi pembelajaran yang membutuhkan mengenai teori khususnya tentang orientasi kewirausahaan, jaringan wirausahaan dan pertumbuhan usaha kecil.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian ini adalah Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung yang bertempat di Jalan Ahmad Yani 837-843, Bandung.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dengan waktu empat bulan dimulai pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2020.

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]