

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya dampak yang disebabkan oleh COVID-19 terutama pada perekonomian dunia yaitu dimana banyak beberapa negara mengalami krisis Ekonomi akibat adanya Covid-19. *Great Lockdown*, demikian orang menyebutnya, diproyeksikan akan menyusutkan pertumbuhan global secara dramatis. Penyebaran yang lebih luas dari penyakit ini memiliki potensi untuk mengganggu perjalanan, perdagangan, dan rantai pasokan di seluruh Asia, dengan efek *knock-on* pada ekonomi dunia, sehingga ini memicu krisis pada perekonomian dunia . Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) (Felita & Oktivera, 2019); (Altinay, Madanoglu, De Vita, & Arasli, 2016).

Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas,

2020). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Kota Cimahi merupakan salah satu kota yang ada di provinsi Jawa Barat dengan tingkat populasi penduduk sebanyak 522.731 jiwa. Cimahi yang berasal dari status Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bandung sesuai dengan perkembangan dan kemajuannya maka berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1975 Cimahi ditingkatkan statusnya dari Kecamatan menjadi Kota Administratif pada tanggal 29 Januari 1976, dan menjadi kota administratif pertama di Jawa Barat. Pada tanggal 21 Juni 2001 Cimahi ditingkatkan statusnya menjadi Kota. Banyaknya UMKM yang berkembang pun terjadi di Kota Cimahi, dikawasan ini terdapat banyak UMKM yang berdiri dan menawarkan banyak produk yang beraneka ragam dan perkembangan nya pun terbilang baik. Berdasarkan data terbaru dari DINAS Koperasi dan Ukm dan Perindustrian Perdagangan Kota Cimahi tahun 2016, terdapat sebanyak 92 sentra industri UMKM yang ada di Kota Cimahi. Diantara UMKM tersebut terdapat industri makanan ringan, kue kering khas cimahi, aneka snack, dan keripik pedas. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang ada pada suatu sentra maka dengan sendirinya tercipta persaingan antar sesama pelaku usaha tersebut yang dalam hal ini samasama menawarkan produk yang hampir serupa.

Salah satu sentra industri UMKM yang ada di Kota Cimahi yaitu Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi. Terletak disebuah pemukiman warga di Jalan Kademangan Pojok Tengah, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam keripik dan aneka makanan snack lainnya seperti Keripik Singkong, Keripik Pisang, Basreng, Makaroni, Solondok, Gurilem, Nyere-nyerean dll. Menurut wawancara dengan Bapa Yugo selaku ketua panguyuban. Terdapat 30 rumah industri keripik pedas. Karena banyaknya pelaku usaha keripik yang terdapat di daerah Pojok Tengah Cimahi ini maka Pemerintah Kota Cimahi meresmikan daerah ini sebagai Sentra Industri UMKM.

Kapasitas produksi Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi menghasilkan 3-4 ton per hari dengan nilai omset sekitar Rp.800 juta/minggu bahkan pernah menembus 3 milyar/minggu pada waktu lebaran. Wilayah penjualan yang telah mencakup wilayah Kota Cimahi, Bandung, Jakarta, dan daerah-daerah lainnya membuat penghasilan warga di daerah industri ini semakin bertambah. Setiap pemilik industri keripik.

industri ini makin bertambah. Setiap pemilik industri keripik singkong pedas rata-rata memiliki tenaga kerja paling sedikit dua orang untuk usaha yang kapasitas produksinya mencapai 50-100 kwintal per bulan sedangkan untuk usaha yang kapasitas produksinya 30-40 ton per bulan memiliki tenaga kerja 10-15 orang. Para tenaga kerja tersebut adalah warga setempat.

Dibawah ini terdapat tabel penjualan keripik singkong di Sentra Industri Keripik Singkong di Kelurahan Setiamanah tahun 2019-2020.

Tabel 1.1
Data Sementara Penjualan keripik

2019	Penjualan (Satuan ton)	2020	Penjualan(Satuan Ton)
Januari	415	Januari	439
Februari	395	Februari	446
Maret	388	Maret	450
April	400	April	435
Mei	412	Mei	440
Juni	430	Juni	442
Juli	433	Juli	448
Agustus	450	Agustus	435
September	450	September	400
Oktober	459	Oktober	396
November	448	November	393
Desember	425	Desember	390

Sumber : Bendahara Sentra Industri Keripik Singkong Kelurahan Setiamanah

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis diidentifikasi bahwa penjualan keripik pedas di tahun 2019 cenderung stabil dibandingkan penjualan pada tahun 2020 dimana Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi mengalami penurunan. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Tony selaku bendahara di Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi.

“Terjadinya penurunan pada penjualan mungkin disebabkan karena perekonomian negara yang sedang tidak stabil karena covid-19 sehingga berdampak pada menurunnya penjualan produk keripik disini.”

Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang usaha dan perdagangan yang ada di Indonesia khususnya bagi usaha yang berskala kecil dan menengah. Maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang ada di Indonesia semakin meningkat dengan pesat, maka perusahaan harus lebih meningkatkan mutu serta kualitas kompetensi dan kemampuan dalam hal berbisnis agar kemampuan perusahaan dalam hal mencapai keberhasilan dapat terwujud. Hal tersebut harus diterapkan disegala bidang usaha baik itu usaha besar ataupun usaha yang berskala kecil dan menengah.

Wirausaha memang takkan pernah lepas dari bagian hidup manusia. Semua lini dalam kehidupan manusia pasti berpotensi menjadi sebuah usaha, mulai dari barang dan jasa yang ada disekelilingnya. Menjadi seorang wirausaha bukanlah hal yang sulit, yang terpenting adalah kesungguhan niat dalam berwirausaha. “Individu akan berniat untuk menjadi seorang wirausahawan hanya bila kepuasan yang diharapkan dari kemandirian, risiko, kerja keras dan pendapatan yang lebih tinggi untuk wirausaha dari pada tidak menjadi seorang wirausaha (Shepherd dan Douglas(1997) (dikutip dalam Venesaar, Kolbre, dan Piliste, 2010).

Intensi berperan penting dalam mengarahkan tindakan seseorang dengan menghubungkan pertimbangan yang diyakini dan diinginkan oleh seseorang. Menurut Bird(1998) (dikutip dalam Llano, 2009) intensi adalah “keadaan pikiran seseorang yang mengarahkan perhatian (pengalaman dan tindakan) terhadap obyek tertentu atau suatu jalan yang dilalui untuk mencapai sesuatu”. Intensi menurut Fishbein & Ajzen (1975)(dikutip dalam Wijaya, 2007) “merupakan komponen dalam diri individu yang mengacupada keinginan untuk melakukan tingkah lakutertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku“. Intensi dinyatakan oleh Bandura (1996) (dikutip dalam Wijaya,2007) sebagai kebulatan tekad dalam melakukan suatu aktivitas atau aktivitas di masa depan. Intensi menurutnya adalah bagian vital dari Self regulation individu yang di latar belakang oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Katz dan Gartner (1988 dikutip dalam Choo dan Wong, 2009) mendefinisikan intensi kewirausahaan “sebagai proses pencarian informasi yang dapat digunakan untuk membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, Reynolds dan Miller (1992) mengatakan bahwa komitmen pribadi calon pengusaha untuk menemukan bisnis memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk intensi berwirausaha”.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 15 pelaku usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.

Tabel 1.2 Kuisisioner Awal X1 Intensi Berwirausaha

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
----	------------	----	-------

1	Apakah anda mempertahankan usaha anda secara mandiri pada masa pandemi covid-19?	53,3%	48,7%
2	Apakah sentra keripik pedas cimahi mengalami risiko rendah dalam berwirausaha di masa pandemi covid-19?	73,3%	26,6%
3	Apakah sentra keripik pedas cimahi selalu berkerja keras agar meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19?	60%	40%
4	Apakah usaha anda memiliki pendapatan yang stabil pada masa pandemi covid-19?	20%	80%

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 73,3% Sentra Keripik Pedas Cimahi mengalami resiko rendah dalam berwirausaha pada masa pandemi covid-19. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 80,0% Sentra Keripik Pedas Cimahi belum berani untuk kehilangan peluang usaha mereka dalam mengikuti kebijakan pemerintah pada masa pandemi covid-19 seperti PSBB. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar Sentra Keripik Pedas Cimahi merasa takut dalam menghadapi perubahan pasar yang secara drastis berubah pada masa pandemi covid-19.

Orientasi Kewirausahaan juga semakin penting dalam meningkatkan kinerja usaha, Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Penguasaan kemampuan manajemen akan maksimal jika seorang entrepreneur mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang kuat, mempunyai keyakinan bahwa keberhasilan dapat dicapai dari suatu usaha yang keras, rasa percaya diri yang tinggi dalam setiap tindakan dan keputusan serta memiliki sifat keterbukaan terhadap lingkungan (Syamsul, 2010).

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 15 Sentra Keripik Pedas Cimahi pada masa pandemi covid-19.

Tabel 1.3 Kuisisioner Awal X2 Orientasi Kewirausahaan

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda memiliki inovasi produk pada masa pandemi covid-19?	20%	80%
2	Apakah sentra keripik pedas cimahi berani mengambil resiko usaha pada masa covid-19?	60%	40%
3	Apakah sentra keripik pedas cimahi bertindak mendeteksi/merespon permintaan pasar?	48,7%	53,3%
4	Apakah anda membentuk strategi agar dapat bersaing dengan pengusaha lain agar bisa bertahan pada masa pandemi covid-19	40%	60%

Dari data diatas diperoleh bahwa 80,0% Sentra Keripik Pedas Cimahi pada masa pandemi covid-19 tidak memiliki inovasi strategi para pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya pengamatan terhadap pergerakan pesaing dalam beradaptasi menghadapi pergerakan pasar pada masa pandemi covid-19.

Dalam jurnal.id penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang

berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Berikut beberapa strategi penjualan yang efektif untuk memastikan bahwa bisnis UKM Anda tetap berjalan. Pertama, hormati dan perkuat hubungan anda dengan pelanggan; kedua, buat promosi penjualan yang tepat; ketiga, cara dan strategi penjualan yang kreatif; keempat, jangan panik dan jangan berhenti menjual.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong sentra keripik pedas cimahi ini untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap sentra untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan keripik pedas cimahi untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk". (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Nur Khamidah (2005 hal 232) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar.

Kinerja usaha selama ini masih sering diabaikan oleh pelaku UKM, padahal untuk bisa mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya harus diketahui bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan. Hal ini disebabkan seringnya pelaku UKM buka dan tutup usaha, berganti usaha yang dilakukan karena mengalami kerugian ataupun kurang diminati atau bahkan kalah bersaing dengan pengusaha yang lebih besar, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha yang mendasar belum dimiliki oleh para pelaku usaha.

Beberapa masalah itu sebenarnya yang akan mempengaruhi keberhasilan usaha yang dilakukan, namun dengan adanya manajerial yang bagus dan keinginan untuk melakukan inovasi diharapkan masalah tersebut dapat diatasi (Suswanto, 2011:84). Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat melalui kinerja dari usaha tersebut. Kinerja (business/performance) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode tertentu (Suci, 2009: 23), sedangkan menurut (Moeheriono, 2009) pengertian kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi atau organisasi. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dikemukakan oleh (Rita Indah Mustikowati dan Reni Shinta Dewi, 2014) diantaranya orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, karakteristik wirausahawan dan karakteristik dari usaha itu sendiri. Namun dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel orientasi

kewirausahaan, inovasi dan karakteristik wirausahawan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 15 pelaku usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.

Tabel 1.4 Kuisisioner Awal Y Kinerja usaha

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah pertumbuhan penjualan sentra keripik usaha mengalami penurunan pada masa covid-19?	90%	10%
2	Apakah presentase usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemic covid-19 mengalami penurunan dari pertumbuhan pendapatan dari waktu ke waktu?	66,7%	33,3
3	Apakah sentra keripik pedas cimahi memiliki posisi yang cukup baik dalam pangsa pasar dan mengalami peningkatan usaha di masa pandemi covid-19?	33,3%	66,7%

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 66,7% Sentra Keripik Pedas Cimahi tidak memiliki posisi yang baik dalam pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa para Sentra Keripik Pedas Cimahi mengalami penurunan usaha pada masa pandemi covid-19 sehingga mempengaruhi pergerakan kondisi keuangan mereka.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survey dan data sekunder diatas lalu tertarik untuk mengambil topik tentang Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Survei Pada Sentra Keripik Pedas Cimahi Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan dari Latar Belakang masalah yang sudah dibahas diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dan membuat sebuah karya tulis yang berjudul: **“Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Survei Pada Sentra Keripik Pedas Cimahi Pada Masa Pandemi Covid-19)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Sentra keripik Pedas Cimahi para pelaku usaha mengalami risiko rendah dalam berwirausaha.
2. Sentra Keripik Pedas Cimahi para pelaku usaha tidak siap dalam menghadapi perubahan pasar yang secara drastis berubah pada masa pandemi covid-19.
3. Sentra keripik Pedas Cimahi para pelaku usaha tidak memiliki inovasi dan tidak dapat mengenali pesaing.
4. Sentra Keripik Pedas Cimahi para pelaku usaha mengalami penurunan usaha pada masa pandemi covid-19 sehingga mempengaruhi pergerakan kondisi keuangan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden intensi berwirausaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid 19.
2. Bagaimana tanggapan responden orientasi kewirausahaan sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.
3. Bagaimana tanggapan responden kinerja usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.
4. Seberapa besar pengaruh intensi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai **“Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Sentra Keripik Pedas Cimahi Pada Masa Pandemi Covid-19”** yang akan penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden intensi berwirausaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden orientasi kewirausahaan sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden kinerja usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh intensi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sentra keripik pedas cimahi pada masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Manfaat Penelitian Teoritisnya, yaitu:

1. Bagi Perkembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang perkembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja bisnis khususnya untuk Manajemen Bisnis.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penelitian adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, dan sebagai bahan evaluasi terhadap kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Penelitian Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat Penelitian Praktisnya, yaitu:

a. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang bisnis dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Jl.Kademangan No.25,Setiamanah, Kec.Cimahi Tengah,Kota Cimahi, Jawa Barat

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Draft awal																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitan Lapangan																								
8	Bimbingan																								