

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif, yang secara langsung telah mempengaruhi cara pengusaha menciptakan dan mempertahankan operasi bisnis dan strategi. Oleh karena itu *Entrepreneurial Orientation (EO)* / orientasi wirausaha telah dilihat sebagai kekuatan pendorong utama bagi ekonomi pasar bebas. Menurut Schumpeter (1934) dalam Runyan, Droge & Swinney (2008), EO adalah proses dimana orang atau organisasi menemukan dan mengeksploitasi peluang bisnis baru yang ada dalam pasar, merevitalisasi bisnis yang ada, atau memperkenalkan produk atau proses baru. Ada perdebatan tentang EO karena kurangnya adanya kesepakatan tentang kata kunci untuk mendefinisikan EO dan bagaimana kaitannya dengan kinerja. Para peneliti telah mempelajari kegiatan wirausaha dan dampaknya terhadap kinerja organisasi, tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan wirausaha yang luas merupakan tugas penting bagi para peneliti yang akan datang.

Covin dan Slevin (1989) menawarkan sebuah kontribusi penting untuk literatur wirausaha dalam mengembangkan model teori hubungan antara konseptualisasi *Entrepreneurship Orientation (innovativeness, proactiveness, dan risk taking)* dan kinerja perusahaan. Namun, dia berpendapat dalam literatur bahwa penelitian kedepan EO diperoleh dari manfaat menerapkan *innovativeness, proactiveness, dan risk taking* sebagai sub-dimensi orientasi pembangun konstruk

wirausaha (Lumpkin dan Dess , 1996). Jika hal ini terjadi, maka sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam menerapkan EO, oleh sebab itu ketiga faktor tersebut harus ditinjau kembali. Tiga sub-dimensi orientasi wirausaha, yang dikumpulkan bersama dalam model sebelumnya, sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya model revisi dikembangkan untuk konsep *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* sebagai elemen yang unik dari proses kewirausahaan.

Penelitian ini dikonseptualisasikan EO sebagai terdiri dari tiga sub-dimensi seperti *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* yang mampu bervariasi secara independen satu sama lain dalam konteks tertentu. *Innovativeness* diwujudkan dengan komitmen organisasi yang kuat untuk "*terlibat dan mendukung ide-ide baru, pembaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat mengakibatkan produk baru, jasa atau proses teknologi*" (Lumpkin dan Dess, 1996: 142). *Risk taking* adalah "*sejauh mana manajer bersedia untuk membuat keputusan yang melibatkan banyak kepentingan dan memiliki risiko dari sumber daya komitmen yang ada. Contohnya seperti, mereka yang memiliki kesempatan memperoleh laba yang besar dan dengan cara mengambil risiko kegagalan yang cukup besar*" (Miller dan Friesen, 1978). *Proactiveness* adalah "*kesempatan mencari, berpandangan ke depan dengan perspektif yang melibatkan produk atau jasa baru menjelang kompetisi berjalan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa depan untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan*" (Lumpkin dan Dess, 2001).

Wirausaha telah menjadi topik penelitian yang intensif selama bertahun-tahun (Stewart et al 1998). Namun hanya beberapa penelitian saja yang menjelaskan hubungan kewirausahaan yang dapat diterima secara luas, salah satunya adalah hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja perusahaan. Pemilik perusahaan kecil yang mengadopsi EO, pada umumnya dengan cepat mencapai keunggulan kompetitif (Covin dan Slevin 1989; Miller 1983) dan peningkatan kinerja (Wiklund dan Shepherd 2005; Covin dan Slevin 1989). Namun, perlu diketahui bahwa tidak semua pemilik usaha kecil adalah *entrepreneur*. Mereka membentuk tipologi pemilik usaha dengan membedakan antara EO dan pemilik usaha kecil yang memiliki *Small Business Orientation* (SBO), hasilnya menunjukkan bahwa keduanya memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang berbeda.

Perbedaan antara EO dan SBO telah menjadi subyek dari penelitian yang baru di dunia moderen (Miles, Covin, dan Heeley 2000;. Stewart et al 1998). Dari penelitian tersebut ditemukan jika sebagian besar pemilik usaha kecil cenderung kearah SBO daripada sebuah EO (Stewart dan Roth 2001; Stewart et al 1998). Namun kebanyakan penelitian tentang perbedaan antara pengusaha dan pemilik usaha kecil diukur dari nilai karakteristik wirausaha saja (Stewart et al 2003). Pada akhirnya, Runyan, Droge dan Swinney (2008) melakukan penelitian yang membuktikan bahwa EO dan SBO merupakan dua konstruksi berbeda yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mereplikasi dengan penambahan moderasi umur perusahaan dari penelitian yang dilakukan oleh Runyan, Droge

dan Swinney yang menjelaskan tentang perbedaan antara EO dan SBO di perusahaan kecil, sub-konstruksi yang dapat membentuk EO dan SBO. Dalam penelitian ini ditambahkan moderasi umur perusahaan untuk menjembatani antara EO dan SBO terhadap Kinerja. Jika penelitian Runyam, Droge dan Swinney memisahkan antara EO dan SBO maka dalam penelitian ini EO dan SBO dianggap variabel yang sama sehingga variabel tersebut membantu Orientasi Bisnis. Sebagai obyek dari penelitian ini adalah jasa perawatan mobil yang ada di Sleman, Bantul, dan Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Terlepas dari penelitian Runyan, Drogey dan Swinney penelitian ini ingin mencoba menggabungkan dari EO dan SBO sebagai konstruksi yang sama. Pada awalnya penelitian ini akan membahas perbedaan mengenai teori orientasi wirausaha dan praktek orientasi bisnis kecil di lapangan. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dimunculkan tiga isu penting mengenai orientasi wirausaha dan orientasi bisnis kecil.

Pertanyaan penting yang *pertama*, pada penelitian Runyan disebutkan jika EO dan SBO adalah konstruksi yang berbeda namun dalam penelitian ini EO dan SBO dianggap sama dan membaaur dalam sebuah variabel Orientasi Bisnis. Meskipun banyak sekali penelitian sebelumnya dalam meneliti dan mengukur tingkat EO (Covin dan Slevin 1989; Miller 1983), Skala tersebut belum dapat digunakan secara independen untuk membangun dan menguji tingkat SBO. Sehingga adanya penelitian ini dapat memperluas penelitian wirausaha dengan

mengusulkan untuk mengkaji ulang apakah SBO dapat masuk dalam variabel Orientasi Bisnis.

Kedua, penelitian sebelumnya dibuat berdasarkan perbandingan EO dengan SBO dalam struktural model, kemudian membuktikan lebih yang mana lebih besar pengaruhnya dalam mempengaruhi kinerja usaha kecil. Sementara EO telah terbukti memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja, SBO belum diuji dalam hubungan yang sama dengan hasil kinerja. Jika penelitian Runyan menunjukkan bahwa sejumlah besar pemilik usaha kecil memang tidak memiliki SBO daripada EO adalah benar, maka pertanyaan dari penelitian ini apakah dampak SBO yang digabungkan dengan EO akan berpengaruh terhadap kinerja.

Ketiga, umur perusahaan memiliki pengaruh dalam menentukan besar kecilnya Orientasi Bisnis terhadap kinerja sebagai variabel moderasi hubungan Orientasi Bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa umur perusahaan terkait dengan tingkat EO atau SBO (Stewart et al 1998; Timmons 1990). Semakin tua umur perusahaan maka tingkat kewirausahaannya akan semakin tinggi. Penelitian ini akan mencari apakah umur perusahaan dapat menjadi moderasi dari pengaruh OB terhadap Kinerja.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari EO dan SBO terhadap kinerja perusahaan jasa perawatan mobil di Yogyakarta.

Berdasarkan perumusan masalah, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah EO dan SBO dapat digabungkan menjadi sebuah variabel Orientasi Bisnis.
2. Menganalisis apakah gabungan dari EO dan SBO yang menjadi Orientasi Bisnis itu dapat mempengaruhi Kinerja.
3. Menganalisis pengaruh umur perusahaan bisnis dalam jangka panjang dengan model moderasi hubungan Orientasi Bisnis terhadap Kinerja.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari perusahaan jasa perawatan mobil di Yogyakarta yang semuanya merupakan milik perorangan sebagai obyek penelitian. Alasan memilih usaha jasa perawatan mobil karena penulis melihat pesatnya pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta telah mendorong pertumbuhan mobil. Perekonomian yang membaik mendorong pembelian mobil yang cukup tinggi dan signifikan di Yogyakarta. Pada tahun 2011, jumlah penjualan mobil baru mencapai 11.221 unit sedangkan pada tahun 2012 tercatat mobil baru di Yogyakarta mencapai 14.576 unit. Pertumbuhan penjualan mobil yang begitu pesat akhirnya mendorong berkembangnya berbagai industri, tidak terkecuali industri-industri jasa perawatan mobil. Hal ini tentu saja akan menyebabkan perkembangan peluang usaha yang dimanfaatkan oleh beberapa individu yang bisa melihat peluang tersebut. Perusahaan jasa perawatan otomotif di Yogyakarta didominasi oleh kepemilikan pribadi dan dikelola oleh pemilik sendiri. Hal ini

mempermudah bagi penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat berhubungan dengan penelitian.

Pertumbuhan dan pengembangan jasa perawatan otomotif di Yogyakarta sendiri sudah sangat banyak dan terus berkembang. Hal ini tentu saja akan menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan sejenis tersebut terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya menjaga posisi perusahaan sebagai upaya untuk melindungi pasar. Dengan adanya persaingan yang ketat ini maka tingkat wirausaha yang tinggi dalam menemukan *innovativeness*, kepekaan dalam merespon pasar dan spekulasi yang tinggi diharapkan dapat ditemukan di penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari tingkat EO dan SBO seseorang dalam menentukan kesuksesan kinerja perusahaan jasa perawatan mobil di Yogyakarta. Kemudian penelitian ini mencoba untuk meneliti seberapa besar pengaruh umur perusahaan dalam mempengaruhi tingkat EO dan SBO pada individu yang menjalankan usaha tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, ataupun pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran strategik.
2. Kegunaan praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran berbasis industri jasa perawatan mobil.

Kegunaan umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan, maka sajian atau sistematika penelitian disusun dengan pola sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.
- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian. Bab ini menguraikan setiap sub tema penelitian yakni konsep dasar dan telaah

hubungan antar variabel penelitian yang dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, hipotesis, dan definisi operasional variabel.

- Bab III. Metode penelitian. Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV. Analisis Data. Bab ini berisi eksposisi tentang gambaran umum objek penelitian, proses dan hasil analisis data, uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, uji T dan uji F beserta analisisnya.
- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.