

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kewirausahaan (*Entrepreneurial*)

Pada abad ke 17 istilah *entrepreneur* digambarkan sebagai seorang yang melakukan kontrak pekerjaan dengan pemerintah untuk memasok produk tertentu. Kontrak ini memakai harga tetap keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari pekerjaan ini adalah merupakan imbalan dari kegiatan wirausaha. Pengertian wirausaha lebih lengkap dinyatakan oleh (Schumpeter dalam Alma, 2011) *entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services, by creating new forms of organizations, or by exploiting new raw material.* (Seorang wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru). Orang tersebut melakukan kegiatan melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada, maka dari itu seorang wirausaha dapat melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Sedangkan menurut (Hisrich-Peters dalam Alma, 2011) *entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, personal satisfaction and independence* artinya kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Ada pandangan yang menyatakan bahwa wiraswasta sebagai pengganti dari istilah *entrepreneur*. Ada juga pandangan untuk istilah *entrepreneur* digunakan wirausaha, sedangkan untuk istilah *entrepreneurship* digunakan istilah kewirausahaan. Akhirnya disimpulkan bahwa istilah wiraswasta sama saja dengan wirausaha, walaupun rumusnya berbeda-beda tetapi isi dan karakteristiknya sama. Wiraswasta lebih fokus pada objek, ada usaha yang mandiri sedangkan wirausaha lebih menekankan pada jiwa, semangat kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan.

2.1.1 Konsep Kewirausahaan (*Entrepreneurial*)

Kewirausahaan adalah mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi resiko atau ketidakpastian.

Scarborough dan Zimmerer dalam Novian (2012) mendefinisikan wirausaha (*entrepreneur*) yaitu: Wirausaha adalah Orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. (*entrepreneur is who creates a new business in the face and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by indentifying opportunitites and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunitie*).

Druker dalam Novian (2012) menjelaskan bahwa wirausaha (*entrepreneur*) yaitu sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya. Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Ia bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya (Amin, 2008).

Entrepreneurial skill berkaitan dengan kemampuan mengubah sesuatu menjadi sesuatu yang lebih baik. Dengan demikian seorang *entrepreneur* harus tetap berlandaskan pada kemampuannya menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar usaha yang dijalankannya dapat berhasil dengan baik (Riyan dalam Handriyani (2011). Deskripsi seorang wiraswasta berkaitan dengan pengambilan resiko, fungsi wiraswasta termasuk supervisi, pengendalian, dan menyediakan arahan untuk perusahaan (Handriyani, 2011).

Seseorang wirausahawan selalu diharuskan mengharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru. Selain itu seorang wirausahawan menjalankan peran manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada oprasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi menejerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaan, jadi kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional.

Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seseorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-

nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Secara etimologis, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha adalah perbuatan mahal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Sedangkan secara epistemologi, kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan suatu yang baru dan sesuatu yang berbeda.

1. Jiwa kewirausahaan pada setiap orang yang memiliki perilaku inovatif dan kreatif dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembauran, kemajuan dan tantangan, misalnya birokrat, mahasiswa, dosen, dan masyarakat lainnya. Adapun hakekat kewirausahaan, menurut beberapa ahli sebagai berikut: Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih (Suryana dalam Novian, (2012).
2. Seorang adalah seseorang yang mampu memanfaatkan peluang Drucker dalam Alma (2011).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer dalam Kasmir, 2010)

4. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen Suryana dalam Novian (2012).

Berdasarkan konsep diatas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumberdaya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Selain itu, seorang wirausahawan menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada operasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan. Seseorang individu mungkin menunjukkan fungsi kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi manajerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional.

Kebanyakan seseorang wirausaha tidak menyadari luasnya bidang dimana dapat menentukan tindakan-tindakannya. Mencapai kesempurnaan merupakan sesuatu yang ideal dalam mengejar tujuan, tetapi bukan merupakan sasaran

yang realistis bagi kebanyakan wirausaha. Kesimpulan dari kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi.

2.2 Strategi

Strategi suatu perusahaan di dalam mencapai tujuannya ataupun di dalam usaha merebut peluang pasar memerlukan suatu strategi. Strategi memiliki banyak definisi, untuk memperjelas definisi strategi sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek disebut taktik. Strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dalam pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar. Secara ringkas strategi adalah sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana untuk mencapai tujuan akhir (Dirgantoro dalam Aminudhin, 2012).

2.2.1 Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Siagian dalam Aminudhin, 2012) manajemen strategis membicarakan hubungan antar organisasi dengan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Bahkan manajemen strategis dapat menjadi petunjuk bagi para eksekutif dalam mencoba mempengaruhi dan mengendalikan lingkungan untuk tidak sekedar memberikan reaksi terhadapnya, sehingga organisasi tetap mampu mengendalikan arah perjalannya menuju sasaran yang dikehendaki (Salusa dalam Aminudhin, 2012)

Konsep Manajemen strategik merupakan sebuah model yang biasanya diterapkan pada organisasi swasta, dalam upaya mewujudkan misi/tujuan organisasi. Dengan pendekatan manajemen strategis diharapkan harus kebijaksanaan dan berbagai keputusan serta tindakan yang akan dilaksanakan dalam suatu organisasi akan selalu berorientasi pada upaya pengembangan suatu strategis yang telah diformulasikan sebelumnya dengan mempelajari dan melihat perkembangan kondisi lingkungan internal dan eksternal, tuntutan masyarakat, proses perubahan lingkungan yang tidak dapat diperkirakan dari organisasi dimaksud dengan pendekatan terpadu sehingga baik individu, tujuan kelompok maupun tujuan organisasi secara keseluruhan dapat tercapai.

Penerapan model manajemen strategis pada organisasi dilakukan dalam suapaya melakukan respon dan penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan organisasi baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dalam rangka mencapai misi/tujuan sebuah organisasi. Sebuah semestinya sebuah perusahaan/organisasi dilihat sebagai system sosial yang tidak perlu hanya untuk bertahan hidup tetapi juga harus mampu untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman atau tuntutan kebutuhan masyarakat. Untuk itu, dorongan menunjukkan perkembangan organisasi secara optimal merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu organisasi/ perusahaan. Salah satu usaha penting untuk mendorong perkembangan tersebut adalah peningkatan kinerja organisasi secara terencana melalui upaya perubahan yang dikenal sebagai manajemen strategis. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan, (Siagian dalam Aminudin, 2012) bahwa manajemen strategis dimaksudkan agar organisasi/perusahaan menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektivitas dan produktivitasnya semakin tinggi.

Whelan dan Hunger (2003) mengemukakan pengertian manajemen strategis secara lebih spesifik dalam kaitannya dengan korporasi usaha. Manajemen strategis diartikan sebagai sebuah studi untuk mempelajari bagaimana sebuah perusahaan dapat mengguguli perusahaan lainnya. Dalam konteks ini dikemukakan bagaimana bersaing secara tertib untuk menciptakan keuntungan kompetitif di pasar. Untuk

melakukan persaingan tersebut sebuah korporasi usaha dituntut untuk menciptakan barang yang unik (khas) dan bernilai lebih serta sulit untuk ditiru oleh kompetitornya.

Manajemen strategis merupakan suatu proses yang dinamik karena ia berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Setiap strategi memerlukan peninjauan ulang dan bahkan perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian adalah karena kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah. Menurut Susanto (2005), implementasi dari manajemen strategi diharapkan member manfaat bagi organisasi/perusahaan diantaranya:

- a. Menyatukan misi, tujuan dan sasaran karena strategi mempunyai fungsi integrating.
- b. Menyiapkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan pegangan visi, misi dengan demikian akan beradaptasi cepat dengan lingkungan dinamis dan berintegrasi dengan komponen lainnya.
- c. Membantu mengatasi isu-isu yang dihadapi oleh perusahaan.

Manajemen strategi merupakan suatu seni dan ilmu dari pembuatan, penerapan dan evaluasi keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuan masa yang akan datang (Wahyudi, 1996). Pembuatan strategis meliputi pengembangan visi dan misi jangka panjang,

pengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar, serata kekuatan dan kelemahan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

Menurut Hughes (1994), menjelaskan sasaran utama manajemen strategis adalah untuk menyuntikkan pemikiran-pemikiran strategis dalam manajemen pada semua lapisan, dan bukan hanya melaksanakan sebuah latihan perencanaan yang menghasilkan dokumen-dokumen yang kurang berarti. Oleh karena itu dalam upaya mencapai tujuan organisasi perusahaan secara efektif efisien dan memperhatikan dua faktor penting yaitu faktor lingkungan internal dan eksternal. Manajemen pada hakekatnya berkenaan dengan cara-cara pengelolaan suatu lembaga agar supaya lembaga tersebut efisien dan efektif. Suatu lembaga akan efisien bila intervensi yang ditanamkan dalam lembaga tersebut sukses dan memberikan *profit* sebagaimana yang diharapkan. Selanjutnya, suatu institusi akan efektif apabila pengelolaannya menggunakan prinsip-prinsip yang tepat dan benar sehingga berbagai kegiatan di dalam lembaga tersebut dapat mencapai tujuan sebagaimana yang direncanakan (Tilaar,2002)

Manajemen strategi berupaya menjawab hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dan dilakukan organisasi dengan tahapan yang jelas dan sistematis. dalam perjalanan sejarahnya dalam lingkungan organisasi profit dan non profit, pengertian manajemen strategi ternyata telah semakin berkembang. Salah satu diantaranya mengatakan

bahwa manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melakukannya yang ditetapkan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuannya (Nawawi 2000). Dari pengertian tersebut terdapat beberapa aspek penting antara lain yaitu:

- a. Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan
- b. Keputusan yang ditetapkan bersifat mendasar dan menyeluruh yang berarti berkenaan dengan aspek-aspek penting dalam kehidupan sebuah organisasi atau perusahaan, terutama tujuan dan cara pencapaiannya.
- c. Pembuatan keputusan tersebut sekurang-kurangnya melibatkan pimpinan puncak sebagai penanggung jawab utama pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan.
- d. Mengimplementasikan strategi tersebut sebagai strategi perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi perusahaan, dalam arti seluruhnya harus mengetahui dan menjalankan peranan sesuai tanggung jawab dan wewenang masing-masing.
- e. Keputusan yang ditetapkan manajemen puncak yang harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk pekerjaan yang terarah pada tujuan strategi perusahaan.

Wahyudi (1996), mengemukakan bahwa manajemen strategi adalah suatu ilmu dan seni dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuan masa mendatang.

2.3 Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Peluang yang terbuka untuk mengembangkan usaha dalam prekonomian yang makin terbuka dan terintegrasi dengan ekonomi dunia hanya bisa dimanfaatkan kalau dunia usaha kita memiliki daya saing. Daya saing dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi serta partisipasi masyarakat yang seluas-luasnya dalam prekonomian. Produktivitas menyangkut kualitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi, dan pengelolaan sumber daya alam secara tepat yang menjamin bukan hanya perekonomian tetapi juga kesinambungannya. Efisiensi berarti sedikitnya hambatan dan berfungsinya dengan baik ekonomi sehingga mendorong biaya-biaya produksi menjadi serendah mungkin.

Dengan analogi pengertian daya saing nasional menurut (Hitt, *et al* dalam Handriyani, 2011), maka daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun

internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya.

Porter (1998) mengemukakan bahwa strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai ke sana. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap kekuatan tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah peristiwa kebetulan atau nasib buruk, akan tetapi persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keunggulan bersaing ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan sehingga diperlukan strategi yang tepat.

Porter dalam Handriyani (2011) mengemukakan suatu strategi dalam menghadapi persaingan yang dikenal sebagai strategi persaingan generik (*generic competitive strategies*). Strategi ini didasarkan atas analisis posisi sebuah perusahaan dalam industri, apakah keuntungan perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang baik akan mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi walaupun struktur industri kurang menguntungkan dan rata-rata tingkat keuntungan industri adalah sedang. Jika demikian maka perusahaan itu mampu

menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Untuk mencapai hal ini perusahaan dapat memiliki dua tipe dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah atau diferensiasi. Kedua tipe ini bila dikombinasi dengan bidang kegiatan yang dicari untuk dicapai oleh sebuah perusahaan akan menuju ke arah tiga persaingan generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata industri, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Kekuatan atau kelemahan yang secara signifikan dimiliki oleh sebuah perusahaan pada akhirnya merupakan suatu fungsi dari dampak biaya relatif dan diferensiasi. Implikasi strategi generik Porter pada UKM adalah bagaimana usaha kecil beroperasi dengan biaya rendah atau diferensiasi. Sumber-sumber keunggulan biaya adalah pengetahuan (pengalaman), skala ekonomi, biaya input, teknologi pengolahan, desain produk, pemanfaatan kapasitas, dan faktor-faktor manajerial (Craig dan Grant dalam Handriyani, 2011).

2.4 Konsep dan Definisi UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi

UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah Mikro Ekonomi (MIE) dari sebuah UK, atau sebuah UK dari sebuah UM, dan yang terakhir ini dari sebuah UB. Namun demikian, secara umum, sebuah UMI mengerjakan lima (5) atau kurang pekerja tetap; walaupun banyak usaha dari kategori ini tidak mengerjakan pekerja yang digaji, yang didalam literature sering disebut *self employment*. Sedangkan sebuah UKM bisa berkisar antara kurang dari 100 pekerja misalnya di Indonesia, 300 pekerja misalnya di China. Selain menggunakan jumlah pekerja, banyak Negara yang juga menggunakan nilai asset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset dalam mendefinisikan UMKM. Bahkan di banyak Negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India dan China, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya Indonesia dan Pakistan.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan UM

adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB memenuhi kriteria UM sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, UMI adalah unit usaha yang memiliki nilai asset paling banyak Rp 50 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta; UK dengan nilai asset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00; dan UM adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 milyar, atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2 milyar lima ratus juta sampai paling tinggi Rp 50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara UMI, UK, UM dan UB. Misalnya, menurut BPS, UMI (atau disektor industry manufaktur umum disebut industri rumah tangga) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; UK antara 5 dan 19 pekerja dan UM dari 20 sampai

dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori UB (Tambunan, 2012).

2.5 Peran UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di NM, UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB). Di NSB khususnya di Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting, khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangua ekonomi perdesaan. Namun, dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor nonmigas, khususnya produk-produk manufaktur, dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di NSB relatif rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di NM (Tambunan, 2012).

2.6 Karakteristik UMKM

UMKM tidak saja berbeda dengan UB tetapi didalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara UMI dengan UK dan UM dalam sejumlah aspek yang mudah UMI dengan UK dan UM dalam sejumlah aspek yang mudah

dilihat sehari-hari di NSB, termasuk Indonesia. Aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha.

Selain itu menurut laporan BPS dalam Tambunan (2006), ada perbedaan antara UMI, UK, dan UM dalam latar belakang atau motivasi pengusaha melakukan usaha. Perbedaan motivasi pengusaha sebenarnya harus dilihat sebagai karakteristik paling penting untuk membedakan antara UMKM dan UB, maupun antar subkategori di dalam kelompok UMKM itu sendiri. Menurut, laporan tersebut, sebagaimana besar pengusaha mikro di Indonesia mempunyai latar belakang ekonomi, yakni ingin memperoleh perbaikan penghasilan. Ini menunjukkan bahwa pengusaha mikro berinisiatif mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya sehari-hari. Di samping itu, latar belakang menjadi pengusaha mikro karena faktor keturunan yaitu meneruskan usaha keluarga. Dalam hal ini, banyak faktor keluarga masih dominan, yakni jika orang tuanya seorang nelayan maka anaknya juga menjadi nelayan, dan seterusnya. Sedangkan alasan ideal pengusaha mikro adalah merasa telah dibekali keahlian tertentu. Alasan lain menjadi pengusaha mikro adalah tidak ada kesempatan untuk berkarir dibidang lain.

Latar belakang pengusaha kecil lebih beragam dari pada usaha mikro, walaupun latar belakang ekonomi juga merupakan alasan utama, tetapi sebagian lain mempunyai latar belakang lebih realistis dengan melihat prospek usaha ke depan dengan kendala modal terbatas. Sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman dan besar. Ada juga sejumlah pengusaha kecil berusaha dengan alasan utama yaitu faktor keturunan/warisan, di bekali keahlian dan membuka lapangan kerja baru bagi warga setempat. Walaupun masih ada sejumlah pengusaha yang beralasan karena tidak ada kesempatan di bidang lain dengan berbagai macam alasan, misalnya pendidikan formal yang rendah, atau kondisi fisik yang tidak memungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha kecil mempunyai alasan yang lebih baik daripada UMI (Tambunan, 2012).

2.7 Perkembangan UMKM

Menurut *database* dari Menteri Negara Urusan Koperasi dan UKM (Menegkop & UKM) dan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 1997 ada sekitar 39,7 juta usaha mikro kecil (UMK), dengan nilai penjualan rata-rata per tahun kurang dari Rp 1 miliar per unit, atau sekitar 99,8 persen dari total unit usaha pada tahun itu. Pada tahun 1998, pada saat krisis ekonomi mencapai titik terburuknya dengan dampak negatif yang sangat besar terhadap hampir semua sektor ekonomi di Indonesia, banyak perusahaan dari berbagai skala usaha mengalami kebangkrutan atau mengurangi volume kegiatan secara drastis. Pada saat itu, Menegkop & UKM

memperkirakan hampir 3 juta UMK berhenti berusaha, dan jumlah usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) yang tutup usaha, masing-masing, sekitar 14,2 dan 12,7 persen dari jumlah unit masing-masing kelompok.

Pada tahun 2000, saat ekonomi Indonesia mulai pulih dari krisis ekonomi 1997/98, tercatat ada sekitar 39,7 juta UMK, atau 99,85 persen dari jumlah perusahaan berbagai skala usaha di Indonesia. Pada tahun yang sama, ada sekitar 78,8 juta UM, dengan rata-rata nilai penjualan per tahun berkisar lebih dari Rp 1 juta dan kurang dari Rp 50 miliar, atau 0,14 persen dari semua usaha yang ada. Pada tahun 2005, jumlah UMK tercatat sekitar 47 juta, sedangkan jumlah UM mencapai hampir 96 juta unit. Pada tahun 2006, jumlah UMK mencapai sekitar 99,77 persen dari jumlah usaha yang ada di Indonesia, sedangkan jumlah UM dan UB, masing-masing 0,22 dan 0,01 persen. Namun demikian, laju pertumbuhan unit usaha dari kelompok UM jauh lebih tinggi dibandingkan UMK. Pada tahun 2008, jumlah populasi UMK dan UM (sebut saja UMKM) mencapai sekitar 52,3 juta unit dan bertambah lagi menjadi 52,7 juta unit pada tahun 2009, atau 99,99 persen terhadap total unit usaha di Indonesia yang berjumlah 52,769 juta unit usaha.

Dilihat dari kesempatan kerja, pada tahun 2006, UMK mempekerjakan 80.933.384 orang, atau sekitar 91,14 persen dari jumlah angkatan kerja yang bekerja. Jumlah ini meningkat dari 70.282.178 orang pada tahun 2003, atau laju pertumbuhan sebesar 15,15 persen. Sedangkan di UM dan UB, masing-masing 4.483.109 dan 3.388.462 orang. Jumlah pekerja di UM dan UB tersebut masing-masing, menurun dan

meningkat dari 8.754.615 dan 438.198 orang (atau masing-masing dengan tingkat pertumbuhan secara bersamaan, UMKM mengerjakan hampir 91 juta orang dibandingkan hanya sekitar 2,8 juta orang UB.

Salah satu ciri UMKM di Indonesia dan di Negara Sudah Berkembang (NSB) lainnya, atau bahkan di UM, adalah mereka biasanya kelompok industri yang sama, berlokasi berdekatan satu sama lain di suatu wilayah. Pengelompokan secara geografis menurut kelompok industri ini, di dalam literatur industri atau UMKM, disebut klaster. Di Indonesia, banyak kegiatan UMKM, khususnya UMK, yang tersebar di daerah-daerah memang sudah berlangsung turun-temurun, dan umumnya setiap daerah memiliki spesialisasi UMKM tersendiri. Misalnya klaster-klaster UMKM di Jepara, Cirebon, dan Solo (Provinsi Jawa Tengah) terkenal dengan spesialisasi pembuatan meubel dari kayu atau/ dan rotan (Tambunan, 2012).

2.8 Masalah-Masalah UMKM

Perkembangan UMKM di NSB dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut (atau intensitasnya) bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antara perdesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Namun demikian, ada sejumlah persoalan yang umum UMKM di negara manapun juga, khususnya di dalam kelompok NSB. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku

dan input lainnya, keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu arahnya.

Survei BPSS 2003 dan 2005 dalam Tambunan (2012) terhadap UMI dan UK di industri manufaktur menunjukkan permasalahan-permasalahan klasik kelompok usaha di Indonesia. Dilihat permasalahan utama yang dihadapi sebagian besar responden keterbatasan modal dan kesulitan pemasaran. Walaupun banyak skim kredit khususnya bagi pengusaha kecil, sebagian besar responden, terutama yang berlokasi di pedalaman atau perdesaan tidak pernah mendapatkan kredit bank atau lembaga keuangan lainnya. Mereka tergantung sepenuhnya pada uang atau tabungan mereka sendiri, uang atau bantuan dan dari saudara atau kenalan atau dari sumber-sumber informal untuk mendanai kegiatan produksi mereka. Alasannya bisa bermacam-macam; ada yang tidak pernah dengar atau menyadari adanya skim-skim khusus tersebut, ada yang pernah mencoba tetapi ditolak karena usahannya dianggap tidak layak untuk di danai atau mengundurkan diri karena rumitnya prosedur administrasi, atau tidak bisa memenuhi persyaratan termasuk penyediaan jaminan, atau ada banyak

usaha kecil yang dari awal memang tidak berkeinginan meminjam lembaga-lembaga keuangan formal.

Dalam hal pemasaran, UMKM pada umumnya tidak mempunyai sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri. Sebaliknya, mereka sangat tergantung pada mitra dagang mereka (misalnya pedagang keliling, pengumpul, atau *trading house*) untuk memasarkan produk-produk mereka, atau tergantung pada konsumen yang datang langsung ketempat-tempat produksi mereka atau, walaupun persentasenya kecil, melalui keterkaitan produksi dengan UB melalui sistem *subcontracting*.

Hal yang menarik dari survey ini adalah walau sudah bukan rahasia lagi bahwa penyebab utama rendahnya produktifitas di UMKM di Indonesia (dan di NSB umumnya) adalah keterbatasan teknologi dan SDM. Dari survei UMI dan UK tidak menyebutkan keterbatasan teknologi dan SDM sebagai salah satu permasalahan serius mereka. Hal ini bisa karena mereka tidak sadar bahwa produktifitas mereka rendah (karena memang tidak mudah mengukurnya). Biasanya saat mereka menghadapi kesulitan pemasaran, karena produk-produknya tidak kompetitif dibandingkan produk-produk yang sama buatan UB atau impor, mereka akan dengan gampang mengatakan ada distorsi pasar. Padahal itu bisa karena daya saing produk-produk mereka memang rendah dan ini disebabkan oleh rendahnya teknologi atau kualitas SDM mereka (Tambunan, 2012).

2.9 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber	Topik	Variable yang diteliti	Hasil
Eka Handrayani (2011)	Pengaruh Faktor Internal Eksternal, <i>Entrepreneurial Skill</i> , Strategi dan Kinerja Terhadap Daya saing UKM	1.Faktor Internal 2.Faktor eksternal 3.Faktor <i>entrepreneur skill</i> 4.Faktor setrategi 5.Faktor kinerja	Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara internal, eksternal, variabel <i>entrepreneur skill</i> strategi dan kinerja terhadap daya saing UKM
Abeson & Michel, 2006	<i>Knowledge Source and Small Business Competitiveness</i> ,	1.Pengetahuan Spesifik 2.Daya Saing Perusahaan 3.Pendidikan Informal. 4.Lingkungan Keluarga. 5. Rekan sejawat	Penelitian ini tidak melihat asset stratejik dalam menciptakan keunggulan bersaing.
Suwarni & Dharma, 2004	Pengaruh Lingkungan Makro terhadap hubungan Stratejik dan Kinerja Usaha ternak Sapi Perah di Jawa Barat.	1. Lingkungan Internal 2. Lingkungan Eksternal 3. Hubungan Strategis 4. Kinerja Usaha	Lingkungan internal dan eksternal berpengaruh positif terhadap hubungan strategis -Hubungan Strategis berpengaruh terhadap Kinerja Usaha
Chen, Cheng-Nan, 2007	<i>The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures</i>	1. Orientasi Kewirausahaan 2. Sumber Daya Organisasi baru Modal Sosial 3. Kinerja Usaha Baru	Ada hubungan yang positif signifikan antara Modal Sosial dan Orientasi Kewirausahaan, Sumber daya Organisasi baru ada hubungan yang positif antara Modal Sosial dan Kinerja Perusahaan baru

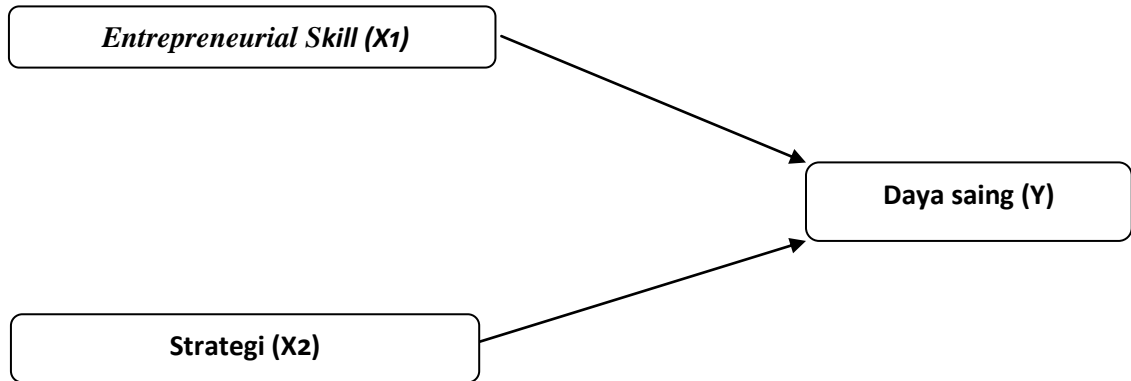
Sumber	Topik	Variabel yang diteliti	Hasil
Hakim (2010)	Karakteristik kewirausahaan, lingkungan bisnis dan kapabilitas organisasi: Pengaruhnya terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha kajian pada koperasi di Sulawesi Tenggara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik kewirausahaan 2. Lingkungan bisnis 3. Kapabilitas organisasi 4. Strategi bisnis 5. Kinerja usaha 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, peningkatan kinerja usaha koperasi sangat kuat di pengaruhi oleh kapabilitas organisasi secara langsung dan variabel kewirausahaan manajer. Demikian juga faktor lingkungan bisnis eksternal mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha secara tidak langsung atau melalui variabel kapabilitas organisasi dan strategi bisnis, meskipun secara langsung faktor lingkungan bisnis eksternal pengaruhnya lemah terhadap kinerja usaha termasuk variabel strategi bisnis.
Joao, Ferreira & Suzana, 2007	<i>Entrepreneurial Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm's Grow.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Kewirausahaan 2. Orientasi Pengusaha 3. Sumber Daya Jaringan Pengusaha 	Nilai strategik yang dirasakan oleh manajer secara positif signifikan berhubungan dengan adopsi <i>Ecommerce</i> . Kompatibilitas, manfaat yang dirasakan, dorongan eksternal, dan kesiapan organisasional secara signifikan terbukti sebagai faktor penentu adopsi <i>Ecommerce</i> .

Sumber	Topik	Variabel yang diteliti	Hasil
Zulaikha dan Ronie Fredianto, 2000	Hubungan Antara lingkungan Eksternal, Orientasi Strategik dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pd Industri Manufaktur Mene ngah Kecil di Kota emarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Eksternal. 2. Orientasi Strategik 3. Kinerja Perusahaan 	<p>Lingkungan eksternal</p> <p>Mempunyai hubungan yang positif dengan orientasi strategik. –Orientasi</p>

2.9 Kerangka Berfikir

Penelitian ini merupakan penerapan dari model yang telah dikembangkan sebelumnya oleh Handriani (2011) yang terdiri dari Internal, Eksternal, variabel *Entrepreneurial Skill*, strategi dan kinerja secara parsial terhadap daya saing. Namun dalam penelitian ini tidak memasukkan variabel Internal, Eksternal dan kinerja. Dikarenakan peneliti ingin menguji Variabel *Entrepreneurial Skill* dan strategi terhadap daya saing. Penelitian ini berlokasi di Jln. Pagar Alam Gang PU Kecamatan Kedaton Bandar Lampung.

Jumlah pengusaha keripik ini sebanyak 40 sebagai sampel penelitian, sehingga kerangka berfikir dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari hasil penelitian Handriani (2011)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2007). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan, belum melalui fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengujian hipotesa pada penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: *Entrepreneurial Skill* berpengaruh terhadap daya saing UMKM

H2 : Strategi berpengaruh terhadap daya saing UMKM