BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seorang aktor sebagai orang yang memimpin proyek produksi. Orang ini tidak menanggung risiko akan tetapi pemimpin proyek menyediakan sumber sumber yang diperlukan. Bentuk entrepreneur pada abad pertengahan ini berbentuk *clearical* yaitu orang yang bertanggung jawab dalam pekerjaan arsitek (Buchari Alma, 2013).

Pada abad ke 17 istilah entrepreneur digambarkan sebagai orang 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 (Buchari Alma, 2013).

Menurut Joseph Schumpeter 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 (Buchari Alma, 2013). Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Buchari Alma, 2013).

Sejak itu definisi atau istilah tentang teori *entrepreneur* atau wirausaha terus berkembang. Dari definisi teori entrepreneur sendiri hingga pengembangan

pengembangan dari teori entrepreneur. Dengan berbagai aspek yang ada semakin membuat teori *entrepreneur* semakin berkembang. Salah satunya adalah tentang *Entrepreneurship Orientation (EO)* atau orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada kegiatan proses, praktek, dan pengambilan keputusan yang mengarah pada pengusaha baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan menjadi penting pengaruhnya karena orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja perusahaan (Miller, 1983; Lumpkin dan Dess,2001; Wiklund, 1999; Wiklund dan Shepherd, 2005) dikutip oleh Arief (2013). Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi peluang pasar (Smart dan Conant, 1994; Wiklund dan Sheperd,2003), serta dapat merespon tantangan persaingan dan dinamika lingkungan (Low dan MacMillan, 1988; Lumpkin dan Dess, 1996) dikutip oleh Arief (2013). Dari pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dalam hal ini tentu saja bukan mutlak untuk perusahaan saja. Orientasi kewirausahaan juga pastinya akan sangat diperlukan untuk para pengusaha baik skala kecil maupun skala besar untuk meningkatkan kinerja mereka. Hal ini didukung dengan pernyataan beberapa penulis yang berpendapat bahwa kemampuan pengusaha untuk dapat bertahan diperubahan lingkungan ekonomi karena mereka sangat dinamis, inovatif, efisien, fleksibel dan berani dalam mengambil risiko bisnis (Okpara,2009) dikutip oleh Arief (2013). Dimana pernyataan tersebut telah mengandung unsur orientasi kewirausahaan yang dicirikan dengan lima dimensi utama yaitu meliputi kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan

mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar. Dalam skripsi ini saya akan menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai bahan acuan dalam meneliti kasus yang akan penulis angkat.

Seorang peneliti harus mempertimbangkan karakteristik unik dari berbagai jenis perusahaan untuk mempelajari kewirausahaan tingkat perusahaan (Miller 1983) dikutip oleh Martinez (2016). Dengan demikian, kekuatan kewirausahaan dan hasil yang didapat mungkin bervariasi tergantung pada konteks perusahaan, dan jenis, ukuran, kepemilikan dan umur perusahaan (Nordqvist et al., 2008) dikutip oleh Martinez (2016). Hal ini membawa kita untuk berpikir bahwa bisnis keluarga akan mempengaruhi kekuatan dan hasil. Oleh karena itu penulis memilih usaha keluarga karena, perusahaan keluarga merupakan konteks yang unik untuk kewirausahaan dan memperluas pengetahuan mereka kepada generasi berikutnya (Casillas dkk., 2010), karena mereka menyediakan lahan yang subur untuk perilaku kewirausahaan yang penting yang diperlukan untuk start-up dan pertumbuhan (Aldrich & Cliff, 2003), dikutip oleh Martinez (2016).

Selain itu studi di berbagai negara telah menunjukkan bahwa bisnis keluarga memainkan peran kunci dalam hal pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Anderson & Reeb 2003) dikutip oleh Gabriella (2015). Perusahaan audit asal Amerika Serikat, Price Waterhouse Cooper (PwC) pernah melakukan survey pada tahun 2014 mengenai bisnis keluarga di Indonesia. Dari hasil survei tersebut, lebih dari 95 persen perusahaan di Indonesia merupakan bisnis keluarga. Di Asia Tenggara,

60% perusahaan terbuka (tbk.) adalah merupakan perusahaan keluarga. Oleh karena itu peran bisnis keluarga sangatlah penting, terlebih untuk negara Indonesia. Mayoritas perusahaan keluarga hanya mampu bertahan sampai dengan generasi pendiri (Chirico, Knowledge Accumulation in Family Firms: vidence from Four Case Studies, 2008) yang dikutip oleh Gabriella (2015). Tingkat keberhasilan *survival rate* perusahaan keluarga di Indonesia tidak terlalu baik. Berdasarkan Boston Consulting Group pada tahun 2012. Perusahaan keluarga di Indonesia yang berhasil melakukan transisi dari generasi 1 ke generasi ke-2 hanya sebesar 30%, yang berarti 70% perusahaan gagal melakukan transisi. Sedangkan keberhasilan transisi perusahaan dari generasi kedua ke generasi ketiga hanya sebesar 7% dari perusahaan keluarga (Gabriella, 2015). Penelitian di Inggris menunjukkan 30% perusahaan keluarga yang mampu bertahan sampai generasi kedua, dan hanya 13% perusahaan mencapai generasi ketiga. Jadi ada kemungkinan sedikit sekali bisnis keluarga yang mencapai generasi ketiga. Maka penulis merasa perlu mengidentifikasi tentang orientasi kewirausahaan pada bisnis keluarga yang telah bertahan hingga tiga generasi.

Dan ternyata banyak sekali pengusaha bisnis keluarga di kota Semarang yang telah bertahan lama minimal dua generasi. Dan pengusaha bisnis keluarga yang menjadi pilihan saya adalah pengusaha soto ayam bokoran khas Semarang. Soto ayam bokoran ini sudah sampai generasi ke tiga. Sejak didirikan tahun 1949 didirikan oleh Bapak Ruah, kemudian diturunkan ke anaknya sebagai generasi ke dua yaitu Bapak Mahono, karena Bapak Mahono meninggal, istrinya yaitu Ibu Maonah melanjutkan usaha soto bokoran ini. Kemudian hingga pada generasi ke tiga sekarang

ini adalah Ibu Rumini, yang merupakan anak dari Ibu Maonah. Ibu Rumini mengelola Soto Bokoran, sejak tahun 2009, sejak ibunya yang bernama Ibu Maonah meninggal pada tahun 2009.

Alasan saya memilih pengusaha bisnis keluarga soto khas Semarang yaitu karena kecintaan saya akan kota Semarang yang merupakan kota dimana saya dibesarkan dan mendapat berbagai pengalaman hidup, serta kecintaan saya akan dunia kuliner, hal itulah yang menjadi alasan saya mengangkat soto khas Semarang. Saya juga ingin Soto khas Semarang sebagai salah satu identitas kota Semarang yang akan menarik wisatawan baik dalam maupun luar negri mengunjungi kota Semarang.

Sebelum penulis menjelaskan profil usaha soto yang akan disurvei, penulis akan menjelaskan bagaimana ciri khas soto Semarang itu. Soto Semarang sekilas mirip dengan soto Kudus, karena dari letak daerahnya pun Kota Semarang dan Kota Kudus memang berdekatan. Berbeda dengan ciri khas soto pada umumnya yang biasanya di sajikan dalam mangkok besar. Soto Semarang dan soto Kudus memiliki indentitas sendiri, dengan ciri khas yang disajikan dalam mangkok yang kecil. Nasinya pun dicampurkan kedalam kuah sotonya, meskipun terkadang ada beberapa warung soto yang memisahkan nasi dan kuahnya. Dengan berbagai macam pilihan lauk pauk dari perkedel kentang, tahu dan tempe goreng, hingga aneka macam sate, dari sate kerang, sate ayam, sate usus, sate ati ampela hingga sate telur puyuh. Namun bagaimanapun juga tetap ada pembeda antara Soto Semarang dengan Soto Kudus. Soto Semarang memiliki ciri khas kuahnya yang bening kecoklatan, sedangkan Soto Kudus memiliki ciri khas kuahnya yang kuning agak keruh. Selain itu sate pelengkap

Soto Semarang selalu disajikan dengan direndam dalam kuah kecap sehingga tetap basah, berbeda dengan Soto Kudus yang disajikan dalam keadaan kering. Jika Soto Kudus ditaburi bawang putih goreng, Soto Semarang ditaburi bawang merah goreng, dan ada juga yang menaburi kedua-duanya. Soto Semarangpun menggunakan bihun atau soon sedangkan Soto Kudus tidak. Meski umumnya menggunakan daging ayam, Soto Kudus terkadang menggunakan daging kerbau, untuk menghormati orang-orang beragama Hindu yang tidak memakan sapi. Selain daging ayam suwir dan bihun, Soto Semarang juga berisi tauge dan potongan tomat. Terkadang potongan daun bawang dan potongan telur rebus juga dimasukan ke dalamnya. Dikutip dari *http://food.detik.com/read/2013/04/02/155505/2209546/297/soto-semarang-dan-soto-kudus-meski-mirip-tapi-punya-keunikan* pada tanggal 26 April 2016.

Selanjutnya profil usaha soto milik pengusaha soto yang akan saya identifikasi yaitu usaha soto yang berada di Jalan Plampitan no 55. Sebelumnya usaha ini berada di Jalan Bokoran dengan nama Soto Bokoran. Dengan alasan memudahkan pelanggan yang mencari setelah pindah tetap menggunakan nama Soto Bokoran. Soto Bokoran saya pilih karena Soto Bokoran sudah mencapai generasi yang ke tiga. Jam buka warung soto ini dari pukul 06.00 hingga pukul 14.00 bisa lebih cepat jika sudah habis. Harga sotonya Rp. 11.000 per mangkuk. Berbeda dengan kuah soto khas Semarang kebanyakan yang bening kecoklatan. Soto Bokoran mempunyai kuah yang kuning kecoklatan. Warna coklat ini didapatkan dari kaldu ayam yang digunakan sebagai dasar kuah soto dicampurkan dengan kuah sate. Tersedia berbagai macam lauk pauk soto pada umumnya seperti sate kerang, sate jeroan, sate ayam, tempe

goreng, bakwan jagung, perkedel kentang, dan lain-lain. Makanan tersebut memiliki harga kisaran Rp 1500 hingga Rp 5000. Ada satu lagi lauk yang jarang didapatkan di warung soto lain, yaitu telur kecap. Telur ini dibacem dengan durasi masak selama 5 jam. Bahan dasarnya juga menggunakan telur bebek, bukan telur ayam.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan orientasi kewirausahaan oleh Ibu Rumini pada usaha soto bokoran di Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Ibu Rumini generasi ketiga pengusaha soto bokoran menerapkan teori orientasi kewirausahaan yang diketahui dari lima dimensi orientasi kewirausahaan yang merupakan indikatornya, dalam menjalankan usaha soto bokoran selama ini.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini nantinya bisa berguna untuk perkembangan teori kewirausahaannya kedepannnya. Penelitian ini bermanfaat juga untuk Pengusaha Soto Bokoran sendiri, dari hasil penelitian ini nantinya bisa berguna untuk perkembangan usaha Soto Bokoran ke depannya.