Kode/Nama Rumpun Ilmu: 571/Manajemen

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN FUNDAMENTAL

ORIENTASI ENTREPRENEUR: ANTECEDEN DAN IMPLIKASINYA PADA *SPEED MARKET RESPONSE CAPABILITY* DAN KINERJA PERUSAHAAN INDUSTRI JAMU SEBAGAI PRODUK PEWARIS BUDAYA INDONESIA

Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun

TIM PENGUSUL

Berta Bekti Retnawati, SE., M.Si. NIDN: 0606097302
Dra. B. Irmawati, MS NIDN: 0003096201

UNIKA SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

November 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: ORIENTASI ENTREPRENEUR: ANTESEDEN DAN IMPLIKASINYA PADA SPEED MARKET RESPONSE CAPABILITY DAN KINERJA PERUSAHAAN INDUSTRI JAMU SEBAGAI PRODUK PEWARIS BUDAYA INDONESIA
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	: BERTA BEKTI RETNAWATI S.E.
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Soegijapranata
NIDN	: 0606097302
Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
Program Studi	: Manajemen
Nomor HP	: 08122886376
Alamat surel (e-mail)	: bertabekti@gmail.com
Anggota (1)	
Nama Lengkap	: Dra BERNADETA IRMAWATI
NIDN	: 0003096201
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Soegijapranata
Institusi Mitra (jika ada)	
Nama Institusi Mitra	: -
Alamat	: -
Penanggung Jawab	: -
Tahun Pelaksanaan	: Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan	: Rp 60.000.000,00
Biaya Keseluruhan	: Rp 120.000.000,00

Mengetahui,
KEPALA LPPM

(PROF.DR.ANDREAS LAKO, S.E.,M.Si)
NIP/NIK 058.1.1994.155

SEMARANG, 24 - 11 - 2016
Ketua,

(BERTA BEKTI RETNAWATI S.E.)
NIP/NIK 058.1.1998.219

Menyetujui,
DEKAN

(SENTOT SUCIARTO A.,Ph.D)
NIP/NIK 058.1.1988.030

Copyright(c): Ditlitabmas 2012, updated 2016

RINGKASAN

Persaingan tataran global yang begitu ketat mensyaratkan bangsa dan warganya mengeksplorasi beragam keunikan dan produk-produk yang membawa kultur yang memberikan pembeda kuat identitas suatu bangsa. Indonesia sejatinya memiliki beragam produk unik dan unggul yang bisa diekspos ke tataran global dengan lebih kuat lagi, satu diantaranya adalah produk jamu. Sudah disadari oleh pemangku kepentingan di Indonesia, bahwa industri jamu menjadi salah satu produk potensial yang perlu dikembangkan, karena memiliki potensi pasar yang menjanjikan baik di pasar lokal maupun global. Namun demikian perlu dicari solusi bersama berkenaan dengan kendala pengembangan industri jamu, sejauh ini mencakup pengembangan jamu berbasis keamanan, mutu, dan khasiat yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, selain itu masih kurang maksimalnya tingkat kebanggaan dan kepercayaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi jamu dan obat tradisional. Melihat potensi ini tidak salah kiranya bila diperlukan para penggiat di industri jamu ini dengan kemampuan tinggi dalam orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*).

Pengusaha jamu dengan orientasi entrepreneur tinggi diharapkan memiliki tingkat kinerja tinggi karena kemampuan memadai menghadapi lingkungan yang dinamis. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji model penelitian yang sudah dilakukan secara empirik berkaitan dengan orientasi entrepreneur dan kinerja organisasi. Adanya research gap yang ada dibutuhkan satu pemodelan yang akan menjembatani gap riset tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini akan diajukan satu konsep sebagai novelty pemodelan. Penelitian ini sebagai pionir dalam mengeksplorasi orientasi entrepreneur dan antecedents pembentuknya mencakup *innovativeness*, *proactive personal*, serta *risk taking* dari para pengusaha industri jamu dan implikasi pada kebaruan variabel novelty serta pada kinerja pemasaran industri jamu ini.

Urgensi penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek manajerial pelaku usaha industri jamu dalam bentuk orientasi entrepreneur dan antecenden pembentuknya untuk menuju upaya peningkatan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Pada tahun pertama, penelitian ini akan mengidentifikasi kondisi eksisting industri jamu untuk semua skala usaha baik besar, menengah, maupun kecil mencakup ukuran perusahaan, lama beroperasi, kepemilikan, permasalahan dan kekuatan yang dimiliki.

Identifikasi kondisi eksisting untuk mendalami secara komprehensif situasi dan kondisi berkaitan juga dengan cara pandang pelaku usaha dalam menjalankan aktifitas usahanya sehingga pada tahun pertama ini akan diekplorasi orientasi entrepreneur pengusaha dan antecendent pembentuknya sebagai upaya memvalidasi berbagai dimensi dari orientasi entrepreneur dan antecedents untuk diujikan dalam model menyeluruh pada tahap berikutnya. Pada tahun pertama telah dilakukan pengambilan data di sejumlah usaha jamu, baik skala mikro dan rumah tangga (11 responden), usaha menengah (5 responden), skala besar (4 responden), sehingga total ada 20 responden. Gambaran kondisi eksisting para wirausaha jamu ini secara umum, semuanya masih berproduksi dan masih bertahan sampai sekarang di tengah persaingan industri jamu lainnya dan juga produk pesaing baik dari produk herbal maupun produk farmasi.

Berbagai upaya kreatif dan inovatif tetap dilakukan oleh para pelaku industri jamu dengan tetap melakukan eksplorasi produk baru, bentuk promosi baru dan memasuki area pasar yang baru, dengan berbagai kemampuan sesuai dengan skala industri yang dimiliki. Upaya kreatif ini tetap dilakukan di tengah beragam masalah dan tantangan yang dihadapi para pelaku jamu, di antaranya adalah keterbatasan bahan baku, keterbatasan mesin produksi, keterbatasan kemampuan promosi, harapan terhadap regulasi yang diterapkan pemerintah, serta tantangan mengelola usaha jamu di tengah beragam produk pesaing baik dalam jenis industri yang sama (sama-sama jamu) ataupun di luar produk jamu (produk herbal dan farmasi). Eksplorasi indikator-indikator dari dimensi orientasi entrepreneur dari hasil wawancara dengan para pengusaha sudah dianalisis sebagai upaya untuk memvalidasi dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yang akan diujikan kembali secara empirik pada penelitian di tahun kedua.

Hasil eksplorasi indikator-indikator semua dimensi dari orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut: kemampuan pengambilan risiko (*risk taking)*, kemampuan inovasi

(*innovativeness)* dan sifat proaktif *(proactiveness)* dimiliki oleh semua pengusaha jamu yang telah diuji dengan melakukan studi eksploratif secara empirik ini. Namun demikian kekuatan dan keberanian dalam mengambil risiko, memanfaatkan peluang secara proaktif serta melakukan terobosan-terobosan inovatif dilakukan oleh para pelaku industri jamu diseuaikan dengan kemmapuan dan situasi kondisi setiap pelaku dalam berbagai kategori, hal ini tidak terlepas dari keterbatasan akses dan permodalan yang dibutuhkan. Temuan di lapangan membuktikan bahwa kemauan untuk mempraktekkan berbagai sikap orientasi entrepreneur di skala kecil sebenarnya cukup tinggi dan baik bila ditindaklanjuti, namun terkadang hal ini masih terkendala kurangnya penunjang finansial yang membantu para pengusaha mengeksplorasi upaya-upaya kreatif inovatif menhadapi tantangan bisnis jamu di masa mendatang. Dalam hal ini peran lembaga baik dari pemerintah maupun pendukung kemajuan jamu sebagai pewaris budaya di negara Indonesia ini perlu untuk ditingkatkan, yang pada akhirnya akan membantu industri jamu semakin kokoh berdiri dalam menghadapi kompetisi global ini.

Pada tahun kedua ini, berbagai dimensi indikator dari orientasi entrepreneur akan diujikan dengan kebaruan konsep (novelty) yaitu *market speed response capability* sebagai variabel pemediasi dalam pemodelan dengan melihat pengaruh dari antecendents orientasi entrepreneur dengan kinerja pemasaran. Eksplorasi juga dilakukan pada variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal yang dipertimbangkan bisa memberi pengaruh pada model keseluruhan ini.

Keyword: Orientasi entrepreneur, *speed market response capability*, industri jamu, produk pewaris budaya.

PRAKATA

Pengusaha jamu dengan orientasi entrepreneur tinggi diharapkan memiliki tingkat kinerja tinggi karena kemampuan memadai menghadapi lingkungan yang dinamis. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji model penelitian yang sudah dilakukan secara empirik berkaitan dengan orientasi entrepreneur dan kinerja organisasi. Adanya research gap yang ada dibutuhkan satu pemodelan yang akan menjembatani gap riset tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini akan diajukan satu konsep baru sebagai novelty pemodelan.

Penelitian ini sebagai pionir dalam mengeksplorasi orientasi entrepreneur dan antecedents pembentuknya mencakup *innovativeness, proactive personal,* serta *risk taking* dari para pengusaha industri jamu dan implikasi pada kebaruan variabel novelty serta pada kinerja industri jamu diuji secara empirik di Jawa Tengah ini.

Penelitian ini tidak bisa terlaksana tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pertama-tama para peneliti mengucapkan terimakasih pada DP2M Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang telah menyediakan dana untuk penelitian ini melalui program Hibah Fundamental, responden penelitian, dan *reviewer* penelitian ini mulai dari proposal sampai dengan laporan kemajuan, serta tentunya LPPM Unika Soegijapranata.

Akhir kata mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan industri jamu Indonesia serta bagi masyarakat banyak.

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
RINGKASAN ii
PRAKATA iii
DAFTAR ISI iv
BAB I. PENDAHULUAN 1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1. Orientasi Entrepreneur: Modal Menghadapi Dinamika Persaingan 4
2.2 Antecenden Orientasi Entrepreneur 4
2.2.1 Kemampuan dalam mengambil risiko (*risk taking*) 4
2.2.2 Kemampuan mencari peluang (*proactive personal*) 5
2.2.3 Kemampuan mengeksplorasi ide-ide inovatif *(innovativeness*) 6
2.3 *Research Gap* Orientasi Entrepreneur dan Kinerja Perusahaan 6
2.4 S*peed Market Response Capability*: Pemediasi Orientasi Entrepreneur dan Kinerja 7
2.5 Industri Jamu sebagai Pewaris Tradisi Bangsa .....
10
2.6 Roadmap Penelitian 11
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 13
3.1 Tujuan Penelitian 13
3.2 Manfaat Penelitian 13
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN 15
4.1 Obyek dan Lokasi Penelitian 16
4.2 Ruang Lingkup dan Jenis Penelitian 16
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian 16
4.4 Jenis dan Cara Pengumpulan Data 17
4.5 Analisis Data 17
4.6 Indikator Capaian Tahunan 17
BAB V. HASIL YANG DICAPAI 17
5.1 Dimensi Pembentuk Orientasi Kewirausahaan Pelaku Industri Jamu 18
5.1.1. Kemampuan dalam Mengambil Risiko (Risk Taking) 18
5.1.2. Kemampuan mencari peluang (Proactive Personal) 19
5.1.3 Kemampuan mengeksplorasi ide-ide inovatif (innovativeness) 20
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden 22
5.3 Pengujian Hipotesis 23
BAB VI. TAHAPAN PENELITIAN KESELURUHAN 26
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN 27
DAFTAR PUSTAKA 29
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif suatu negara sangat ditentukan oleh kekuatannya untuk menunjukkan kepada dunia global keunikan dan kapasitas sumber daya yang dimiliki. Negara yang memiliki industri yang inovatif dan selalu di 'upgrade' akan berpotensi untuk memiliki keunggulan kompetitif (Porter, 1990). Hal ini sejalan dengan pemikiran Shelby Hunt (2011) menyatakan suatu bangsa akan bertumbuh kuat bila memiliki keberlangsungan pemasaran produk unggulan yang dimilikinya. Keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) didukung dengan pembangunan berkelanjutan, dimana pembangunan berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan suatu negara. Kesejahteraan dan kemapanan suatu bangsa terikat pada pertumbuhan ekonomi, sedangkan pertumbuhan ekonomi berkaitan erat dengan kebebasan berusaha yang akan sangat dipengaruhi oleh kreatifitas dalam mengelola dan mengolah keunggulan sumber daya (*resource advantage*) yang dimiliki.

Persaingan tataran global yang begitu ketat mensyaratkan bangsa dan warganya mengeksplorasi beragam keunikan dan produk-produk yang membawa kultur yang memberikan pembeda kuat identitas suatu bangsa. Negara tertentu seperti Thailand dengan berbagai ragam produksi hortikultur dengan varietas yang unggul, Jepang yang sudah dikenal sebagai pemain lama dan kokoh dalam industri otomotifnya, ini adalah sebagian kecil contoh negara dengan produk unggulan yang mampu mencirikan *country of origin* (COO) di tataran kompetisi dunia. (Cockburn dkk., 2000).

Indonesia sejatinya memiliki beragam produk unik dan unggul yang bisa diekspos ke tataran global dengan lebih kuat lagi, satu diantaranya adalah produk jamu. Retnawati (2011) memberikan gambaran merek asli Indonesia dalam kategori jamu ada beberapa nama yang sudah terkenal dan mulai masuk dalam pasar global di antaranya adalah Air Mancur (PT.Jamu Air Mancur), Jamu Jago (PT.Industri Jamu Cap Jago), Jamu Iboe (PT.Jamu IBOE Jaya), Nyonya Meneer (PT.Jamu Jawa Asli Nyonya Meneer), dan Sido Muncul. Industri jamu Indonesia dengan bahan baku 95% dari dalam negeri dan nilai ekspor yang terus meningkat dari tahun ke tahun (pada tahun 2013 mencapai 9,7

juta dollar AS meningkat cukup tinggi dibanding tahun sebelumnya yakni sebesar 8,3 juta dollar AS).

Sudah disadari oleh pemangku kepentingan di Indonesia, bahwa industri jamu menjadi salah satu produk potensial yang perlu dikembangkan, karena memiliki potensi pasar yang menjanjikan baik di pasar lokal maupun global. Namun demikian perlu dicari solusi bersama berkenaan dengan kendala pengembangan industri jamu, sejauh ini mencakup pengembangan jamu berbasis keamanan, mutu, dan khasiat yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, selain itu masih kurang maksimalnya tingkat kebanggaan dan kepercayaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi jamu dan obat tradisional, meski kesadaran akan pemakaian bahan alam/herbal yang minim efek samping juga menjadi peluang tersendiri sebagai penyeimbang obat kimia yang sudah lebih mampu diterima di masyarakat (http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/07/11). Para pelaku usaha industri jamu di Indonesia saat ini mencapai 1.247 industri obat tradisional yang di antaranya 129 industri obat tradisional, sedangkan sisanya merupakan usaha kecil obat tradisional dan usaha mikro obat tradisional (http://www.suara-merdeka. online/berita/21/04/14). Melihat potensi ini tidak salah kiranya bila diperlukan para penggiat di industri jamu ini dengan kemampuan tinggi dalam orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Pengusaha jamu dengan orientasi entrepreneur tinggi diharapkan memiliki tingkat kinerja tinggi karena kemampuan memadai menghadapi lingkungan yang dinamis.

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji model penelitian yang sudah dilakukan secara empirik berkaitan dengan orientasi entrepreneur dan kinerja organisasi. Adanya research gap yang ada dibutuhkan satu pemodelan yang akan menjembatani gap riset tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini akan diajukan satu konsep sebagai novelty pemodelan. Penelitian ini sebagai pionir dalam mengeksplorasi orientasi entrepreneur dan anteseden pembentuknya mencakup *innovativeness, proactive personal,* serta *risk taking* dari para pengusaha industri jamu dan implikasi pada kebaruan variabel novelty serta pada kinerja pemasaran industri jamu ini. Urgensi penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek manajerial pelaku usaha industri jamu dalam bentuk orientasi

entrepreneur dan anteseden pembentuknya untuk menuju upaya peningkatan kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

Pada tahun pertama, penelitian ini telah mengidentifikasi kondisi eksisting industri jamu untuk semua skala usaha baik besar, menengah, maupun kecil mencakup ukuran perusahaan, lama beroperasi, kepemilikan, permasalahan dan kekuatan yang dimiliki. Identifikasi kondisi eksisting untuk mendalami secara komprehensif situasi dan kondisi berkaitan juga dengan cara pandang pelaku usaha dalam menjalankan aktifitas usahanya sehingga pada tahun pertama ini akan diekplorasi orientasi entrepreneur pengusaha dan anteseden pembentuknya sebagai upaya memvalidasi berbagai dimensi dari orientasi entrepreneur dan anteseden untuk diujikan dalam model menyeluruh pada tahap berikutnya. Pada tahun kedua, berbagai dimensi indikator dari orientasi entrepreneur akan diujikan dengan kebaruan konsep (novelty) yaitu *market speed response capability* dalam pemodelan dengan melihat pengaruh dari antesedens orientasi entrepreneur dengan kinerja perusahaan. Pada tahun kedua ini juga akan dieksplorasi juga variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal yang dipertimbangkan bisa memberi pengaruh pada model keseluruhan ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Orientasi Entrepreneur: Modal Menghadapi Dinamika Persaingan

Setelah pertama kali dicetuskan oleh Miller (1983) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh (Covin dan Slevin, 1989), konsep orientasi entreprenenur merujuk pada kemampuan kreatif dan inovatif di dalamnya ada dimensi-dimensi kemampuan pengambilan risiko (*risk taking),* kemampuan inovasi (*innovativeness)* dan sifat proaktif *(proactiveness)* yang akan membantu perusahaan menempatkan kegiatan dan aktifitasnya untuk mendapatkan dan mengeksploitasi peluang-peluang baru (Abebe, 2014). Selain dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yang telah disebutkan, ada tambahan dimensi dari para peneliti yang menyajikan variasi konstruk pembentuknya. Knight (2000) menambahkan dua dimensi yakni otonomi serta agresif berkompetisi. Beberapa literatur penelitian konstruk orientasi entrepreneur kesemuanya tidak ada yang mengajukan pertentangan terhadap tiga hal tersebut yakni sikap inovatif, sikap mencari peluang, dan sikap mengambil risiko.

Orientasi entrepreneur dan dimensi-dimensi pembentuknya telah dikaji dalam beragam temuan empirik secara luas, sepeti hanya pengaruhnya pada orientasi strategi, kinerja finansial, kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif dibanding pesaing ataupun kultur manajemen (Covin dan Miller, 2014).

2.2. Antecenden Orientasi Entrepreneur

Pembentuk orientasi entreprenenur yang dikaji dalam ulasan ini ada tiga hal yakni;

2.2.1. Kemampuan dalam mengambil risiko (*risk taking*)

Seorang entrepreneur diharapkan memiliki keberanian dalam mengambil risiko dalam aktifitas usahanya, namun tetap mengepankan perhitungan secara realistis. Keberanian mengambil risiko di antaranya berkaitan dengan kecenderungan meluncurkan produk baru, merombak struktur perusahaan, ataupun keberanian memasuki segmen pasar baru (Morris dkk., 2007). Secara umum seorang entreprenuer adalah seorang pengambil risiko. Keberanian mengambil risiko ditandai dengan pilihan melakukan usaha-usaha yang lebih

menantang dalam upaya pencapan tujuan dibanding dengan pilihan pada risiko yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Meski pilihan risiko yang diambil termasuk moderat, seorang pelaku usaha berkecenderungan memandang unsur-unsur risiko secara lebih optimis dengan melakukan upaya-upaya entrepreneur.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat hiperkompetitif dewasa ini, perusahaan diharapkan memiliki terobsan upaya pengambilan keputusan yang agresif dan berisiko, sebagai bagian dalam mempertahankan dan memelihara posisi dalam industri dengan mengalahkan pesain lainnya. Keberanian mengambil risiko memfokuskan pada upaya menghadapi perubahan lingkungan dan berupaya mengeksploitasi kesempatan-kesempatan yang tercipta oleh adanya perubahan lingkungan usaha yang sangat mudah bergejolak dan perlu ditindaklanjuti (Morris dkk., 2007).

2.2.2. Kemampuan mencari peluang (*proactive personal*)

Tindakan mencari peluang akan mengamati potensi peluang-peluang untuk selanjutnya menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan dan berusaha sampai mencapai hasil akhir yang mampu mempengaruhi proses perubahan lingkungan (Jintong dkk., 2007). Sikap ini berkebalikan dengan pola reaktif yang menunggu perubahan terjadi baru kemudian menyikapinya. Kemampuan mencari peluang berupaya mengambil inisiatif secara agresif berkompetisi dan mendorong perusahaan berjalan ke depan mendahului pesaing dan memampukan perusahaan menyikapi perubahan lingkungan yang selalu berubah.

Kemampuan mencari peluang ini diharapkan perusahaan bergerak menjadi 'first mover' sebagai jawaban atas keinginan dan kebutuhan masa mendatang dengan berupaya selalu unggul dalam persaingan bisnis yang hiperkompetitif. Kecenderungan mencari peluang berpotensi menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja perusahaan. Semakin giat dan gigih pengusaha dalam mencari peluang dalam menghadapi tantangan lingkungan, semakin baik kinerja perusahaan tersebut (Knight, 2000)

2.2.3. Kemampuan mengeksplorasi ide-ide inovatif *(innovativeness*)

Kecenderungan untuk selalu terlibat aktif dalam eksplorasi ide-ide baru, melakukan proses-proses kreatif yang bisa jadi tidak sama dengan standar yang sudah ada, sikap ini mencerminkan kekuatan dalam mengeksplorasi ide-ide inovatif. Proses kreatif dan inovatif didukung dengan ide-ide segar, kemauan melakukan eksperimentasi, yang hasilnya bisa berupa produk baru, proses baru, pelayanan baru, pasar baru, target segmen baru ataupun teknik baru (Knight, 2000). Perusahaan cenderung akan menerapkan strategi pemasaran yang sifatnya responsif dan antisipatif (Covin dan Miller, 2014).

Bentuk inovasi yang bermacam-macam hasil tersebut menjadi faktor penting dalam inovasi organisasional. Para entreprenenur dianggap sebagai katalis utama bagi pertumbuhan dan perubahan menuju kemajuan alam perusahaan. Karakteristik utama seorang entrepreneur dengan kemauan dan kemampuan mencari ide-ide kreatif dan inovatif memiliki karakteristik personal yang terbuka terhadap pengalaman, punya kemampuan bekerja dengan penuh imajinatif, cakap dan punya keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh dalam bersikap, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk bisa lebih berprestasi, serta energik dan cerdas (*smart*)(Morris dkk., 2007).

2.3. Research Gap Orientasi Entrepreneur dan Kinerja Perusahaan

Beragam penelitian yang mengkaji pengaruh orientasi entrepreneur pada kinerja perusahaan menunjukkan beberapa hasil yang masih memunculkan peluang untuk ditelaah lebih lanjut. Hasil positif ditunjukkan oleh temuan empirik beberapa di antaranya adalah Irene (2006) dan (Knight, 2000) yang menunjukkan bahwa orientasi entrepreneur berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan maupun kinerja produk. Penelitian Knight (2000) dengan responden perusahaan manufaktur (elektronik, tekstil, apparel) yang sudah masuk pasar global, membuktikan adanya pengaruh positif pengaruh orientasi entrepreneneur pada kinerja perusahaan dengan dimediasi oleh strategi dan taktik. Penelitian dengan hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Irene (2006) dengan memakai responden industri skala menengah dan kecil yang ada di Cina, hasilnya adalah ada pengaruh positif orientasi entrepreneur pada kinerja perusahaan baik

perusahaan yang dikelola swasta maupun negara, dengan diperkuat variabel pemoderasi yakni faktor lingkungan dan modal intelektual. Hasil menarik perusahaan yang dikelola swasta lebih kuat faktor orientasi entreprenenur dibanding perusahaan yang dikelola negara.

Hasil kontradiksi ditunjukkan dari temuan empirik dari Auger dan Callaugher (2003) dan Stam (2008) dimana orientasi entrepreneur tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan. Beberapa kontruks orientasi entrepreneur seperti *innovativeness, proactiveness,* dan *risk taking* tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan. Hasil berbeda dari beberapa penelitian ini masih memungkinkan dilakukan eksplorasi mendalam untuk menjembatani gap riset kedua variabel tersebut.

2.4. S*peed Market Response Capability*: Pemediasi Orientasi Entrepreneur dan Kinerja

Pendekatan dalam upaya mempertahankan keunggulan bersaing berbasis sumber daya (*Resource-based View* –RBV) yang dipelopori oleh Penrose memberikan penekanan pentingnya heterogenitas sumber daya dalam perusahaan sebagai aset perusahaan menuju kemampuan yang unik (Srivastavaa dkk., 2001). Lebih lanjut Barney dkk. (2001) menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas tersebut adalah bernilai, langka, tak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti, yang memampukan perusahaan selalu unggul dalam persaingan. Dalam pandangan berbasis sumber daya ini ada beberapa faktor penting sebagai penyokong utama keunggulan perusahaan yakni faktor relasional, sumber daya, kompetensi, teknologi informasi, penawaran pasar, faktor historikal, dan kebijakan publik.

Lindblom dkk. (2008) secara eksplisit menyatakan adanya modal manusia dan modal sosial akan mendukung peningkatan kapabilitas dinamik perusahaan. Modal manusia sebagai pelaku usaha yang kompeten menjadi kekuatan penting performa perusahaan. Untuk modal sosial yang dipandang sebagai norma, nilai, pengetahuan, preferensi, dan atribut atau kualitas sosial lainnya yang merefleksikan relasi antar pelaku usaha. Modal sosial menjadi faktor penting ketika dikaitkan dengan kewirausahaan, disebabkan perannya

dalam mempertinggi perilaku inovasi dan pengambilan risiko yang merupakan bagian dari kewirausahaan (Lindblom dkk., 2008). Kemampuan mengelola kapabilitas dinamik menjadi sentral keberhasilan kinerja perusahaan dalam pandangan berbasis sumber daya. Teece dkk. (1997) mendefinisikan kapabilitas dinamik sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasi, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal dalam mengatasi perubahan lingkungan yang serba cepat.

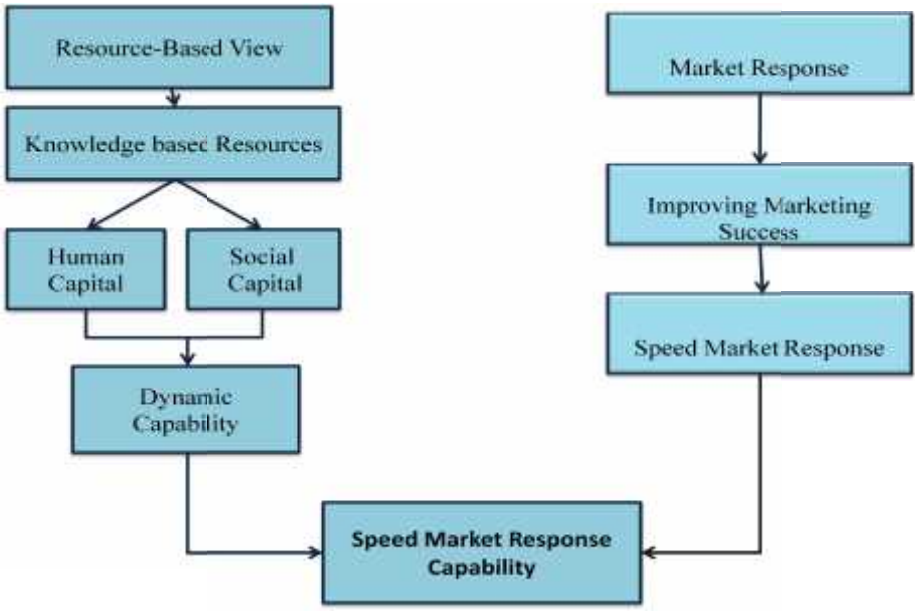
Kapabilitas perusahaan yang semakin dipertajam akan memperkuat perusahaan merespon perubahan-perubahan pasar, yakni mencakup kemampuan mengelola jaringan distribusi, riset pemasaran dan pengembangan produk, penetapan strategi harga, dan pengelolaan promosi. Kekuatan kapabilitas yang ditunjang kecepatan merespon dinamika pasar semakin memperkuat perusahaan untuk meningkatkan keunggulan posisional dalam persaingan dan berpotensi untuk peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Chien dan Tsai (2012) menegaskan dengan kepemilikan aset penting atau kapabilitas akan menuju pada keunggulan kompetitif, mendasarkan sumber daya sebagai kekuatan utama. Day (1994) menyatakan perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan keunggulan kompetitif di pasar dengan mengeksplorasi kapabilitas potensial yang dimiliki. Pemahaman kapabilitas menunjukkan kemampuan yang melekat (*embedded*) di perusahaan, menjadi akumulasi dari kemampuan dan pengetahuan (*capabilities are complex bundle of skills and accumulated knowledge*) dan semakin berkembang dalam proses aktifitas organisasional.

Seiring dengan perubahan pasar yang begitu turbulen, pelaku usaha membutuhkan kemampuan merespon perubahan yang ada. Tekanan untuk membuat inovasi yang cepat dan tidak membuat pasar menunggu menjadi satu keharusan saat ini (Lynn dkk., 1999). Satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah merespon perubahan pasar dengan membentuk tim-tim pembelajar (*learning teams*) yang mampu merasakan, mengetahui, dan merespon tantangan pasar yang sedang terjadi. Setelah pelaku usaha memiliki orientasi entrepreneur yang kuat, untuk menuju pada peningkatan kinerja perusahaan, perlu didukung oleh kecepatan kapabilitas merespon pasar, dengan dinamika perubahan yang sangat cepat. Kapabilitas kecepatan merespon pasar

menjadi proses integrasi yang didesain untuk mengelola berbagai modal yang mencakup pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya perusahaan dalam merespon kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kecepatan merespon kebutuhan pasar akan menciptakan nilai tambah serta memampukan penciptaan nilai pelanggan yang pada akhirnya bisa memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Dari uraian di atas dapat digambarkan alur pikir bagaimana *Speed Market Response Capability* dibentuk sebagai kebaruan dalam model penelitian ini:

Gambar 2.1. Sintesa Konsep *Speed Market Response Capability*



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2016)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa *Speed Market Response Capability* diturunkan dari penggabungan kapabilitas dinamik serta kecepatan merespon pasar yang berkarakter kecepatan mengakses informasi perubahan pasar, kecepatan penyesuaian strategi pemasaran selangkah lebih maju dibanding pesaingnya, kemampuan menawarkan produk ke pasar tepat waktu sesuai yang dijanjikan serta kecepatan mobilisasi sumber daya mengikuti perubahan pasar .

Dengan demikian proposisi dari *Speed Market Response Capability* adalah sebagai berikut:

Proposisi *Speed Market Response Capability*

Speed Market Response Capability **merupakan kemampuan pengusaha untuk meningkatkan kemampun bersaing dengan membangun keunggulan berkelanjutan yang bercirikan** kecepatan merespon pasar yang berkarakter kecepatan mengakses informasi perubahan pasar, kecepatan penyesuaian strategi pemasaran selangkah lebih maju dibanding pesaingnya, kemampuan menawarkan produk ke pasar tepat waktu sesuai yang dijanjikan serta kecepatan mobilisasi sumber daya mengikuti perubahan pasar. ***Speed Market Response Capability*** ini berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2.5. Industri Jamu sebagai Pewaris Tradisi Bangsa

Bangsa Indonesia memiliki kekayaan keanekaragaman hayati berlimpah dan menjadi bahan baku utama dalam industri jamu. Telah lama secara turun-temurun prouk jamu sudah dibuat di negara ini, tidak ragu bila jamu bisa disebut sebagai produk pembawa dan pewaris budaya, bila dikembangkan dengan optimal bisa menambah nilai tambah bangsa di mata dunia, dalam jamu melekatlah peradaban bangsa yang kental dengan nilai kultural di dalamnya (http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/07/11/). Namun demikian penggunaan jamu yang telah berakar seemikian kuat dalam kehidupan masyarakat tidak serta merta mengesampingkan produk lain dengan fungsi yang sama yakni persaingan. Meski industri jamu memiliki potensi untuk dimaksimalkan kontribusinya sebagai modal pencipta citra bangsa yang unggul, menjadi tugas berikutnya adalah memaknai persaingan dengan obat moderen yang sudah diuji secara klinis khasiat dan keamanannya, jamu ditantang untuk bisa lebih diterima di masyarakat. Klaim produk turun-temurun dan warisan leluhur sudah tidak memadai untuk modal persaingan di masa sekarang ini. Kekuatan inovasi produk, memahami preferensi konsumen, penelitian dan pengembangan, finansial, perluasan jangkauan pemasaran, manajerial, mencari peluang-peluang pasar baru, memenangkan hati pelanggan adalah sebagian

tantangan produk jamu untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan produk obat modern serta tantangan persaingan global.

Keanekaragaman hayati industri jamu kurang lebih sekitar 30 ribu jenis tanaman. Sebanyak 2.500 jenis di antaranya merupakan tanaman obat. Ke depan, usaha ini masih bisa dikembangkan baik untuk kepentingan kesehatan, produk industri dan sektor pariwisata. Industri ini banyak memberi manfaat karena dengan keterlibatan ratusan ribu petani, peneliti dari bidang farmasi, pertanian, biologi, teknologi pangan, bioteknologi, biofarmakan dan masih banyak lagi. Industri jamu memberikan lapangan pekerjaan kepada sekitar 5 juta tenaga kerja. Tercatat, jumlah industri obat tradisional di seluruh Indonesia sebanyak 1.247 industri. Terdiri dari 129 industri obat tradisional dan sisanya usaha kecil obat tradisional dan usaha mikro obat tradisional. Sedang, perusahaan yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha (GP) Jamu beranggotakan sekitar 800 perusahaan seluruh Indonesia. Untuk di wilayah Jateng kurang lebih sekitar 200 pengusaha jamu. Dari jumlah tersebut, terdiri atas skala besar yaitu obat tradisional kurang lebih 15 industri, sedangkan sisanya industri kecil obat tradisional. (www.suaramerdeka.com/tgl 21 April 2014). Jawa Tengah sendiri sudah lama dikenal sebagai Provinsi Jamu, sebagian besar industri jamu skala besar berada di sini, sebut diantaranya Sido Muncul, Nyonya Meneer, Jamu Jago, Simona, Leo dan Borobudur.

2.6. Roadmap Penelitian

Penelitian ini merupakan gabungan peneliti-peneliti dengan bidang kajian manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia serta entrepreneneur/kewirausahaan. Dari sisi kajian manajemen pemasaran akan dieksplorasi kondisi eksisting dunia usaha industri jamu, skope pemasaran, proses kreatif inovasi produk jamu serta aktifitas bauran pemasaran dalam industri jamu pada umumnya. Dari sisi manajemen sumber daya manusia dan kewirausahaan akan mengeksplore orientasi kewirausahaan para pengusaha berkaitan dengan persepsi mereka akan kemampuan dalam memanfaatkan peluang, perilaku inovatif, dan keberaniaan mengambil risiko. *Roadmap*

penelitian yang digambarkan di bawah ini merupakan *roadmap* kaitan antara penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diusulkan.

Penelitian tentang Peningkatan Nilai Merek-merek Asli Indonesia: Potensi Industri Jamu

Penelitian Empirik Mengenai Orientasi Entrepreneur pada Kinerja Perusahaan
Masih ada research gap yang diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk perbaikan model dan teori baru

Pengembangan Model Penelitian dengan Memasukkan Novelty: ***Speed Market Response Capability*** menjembatani research gap antara Orientasi Entrepreneur pada Kinerja Perusahaan

PENELITIAN INI DITUJUKAN UNTUK

Pada tahun pertama

1. Identifikasi kondisi eksisting industri jamu:
(ukuran perusahaan, lama beroperasi, kepemilikan, permasalahan dan kekuatan)
2. Eksplorasi orientasi entrepreneur pengusaha dan antecendent pembentuknya sebagai upaya memvalidasi berbagai dimensi dari orientasi entrepreneur dan anteseden untuk diujikan dalam model menyeluruh pada tahap berikutnya

Pada tahun kedua

1.Dimensi indikator dari orientasi entrepreneur akan diujikan dengan kebaruan konsep (novelty) yaitu *speed market response capability* dalam pemodelan dengan melihat pengaruh dari antecendents orientasi entrepreneur dengan kinerja pemasaran.

2.Pada tahun kedua ini juga akan dieksplorasi juga variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal yang dipertimbangkan bisa memberi pengaruh pada model keseluruhan

2.2. Roadmap Gambar Penelitian

BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk pengembangan model penelitian dengan memasukkan novelty: s*peed market response capability* untuk menjembatani research gap antara orientasi entrepreneur pada kinerja perusahaan, hal ini perlu dilakukan dikarenakan adanya penelitian empirik sebelumnya mengenai orientasi entrepreneur pada kinerja perusahaan masih ada research gap yang diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk perbaikan model dan teori baru.

Tujuan utama ini dipecah ke dalam tujuan antara yang juga menunjukkan tujuan tiap tahun kegiatan penelitian ini:

1. Tahun pertama, tujuan penelitian ini adalah identifikasi kondisi eksisting industri jamu:

   (ukuran perusahaan, lama beroperasi, kepemilikan, permasalahan dan kekuatan yang dimiliki) serta eksplorasi orientasi entrepreneur pengusaha dan antecendent pembentuknya sebagai upaya memvalidasi berbagai dimensi dari orientasi entrepreneur dan anteseden untuk diujikan dalam model menyeluruh pada tahap berikutnya.
2. Tahun kedua, bertujuan untuk dimensi indikator dari orientasi entrepreneur akan diujikan dengan kebaruan konsep (*novelty*) yaitu *speed market response capability* dalam pemodelan dengan melihat pengaruh dari antecendents orientasi entrepreneur dengan kinerja pemasaran. juga akan dieksplorasi juga variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal yang dipertimbangkan bisa memberi pengaruh pada model keseluruhan

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menurut para pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

1. Manfaat bagi para entrepreneur industri jamu: penelitian ini bermanfaat untuk memberi gambaran dan kajian kondisi eksisting dan dinamika

yang terjadi dalam eksplorasi dimensi wirausaha yang memampukan mereka untuk lebih berkinerja unggul.

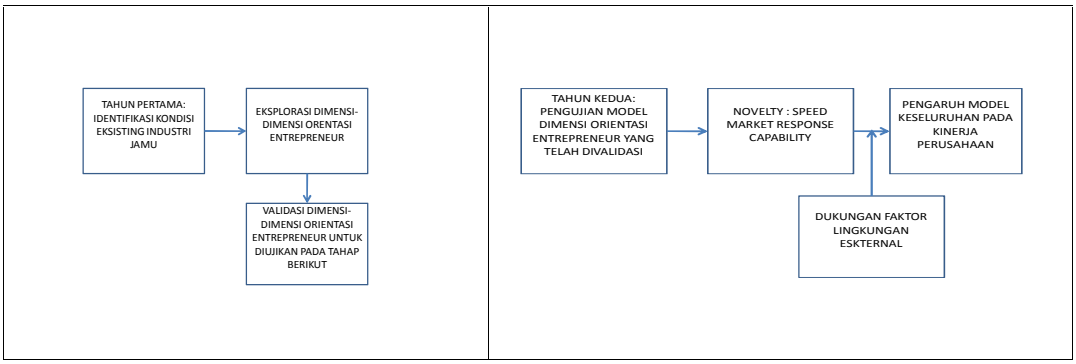
2. Manfaat bagi pemerintah: sebagai pertimbangan rekomendasi kebijakan dan regulasi yang diperlukan wirausaha jamu agar dapat memberi binaan yang tepat bagi entrepreneur jamu dan mendorong untuk berdaya saing global.
3. Bagi masyarakat: penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan gambaran potensi industri jamu dan peran para wirausaha jamu dalam upaya menjadikan jamu sebagai produk pewaris budaya di Indonesia.
4. Bagi akademisi: hasil penelitian akan memberikan kontribusi pada penelitian dasar pada bidang manajemen pemasaran, sumber daya manusia dan kewirausahaan, dengan pengujian empirik dalam industri jamu di Jawa Tengah.

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

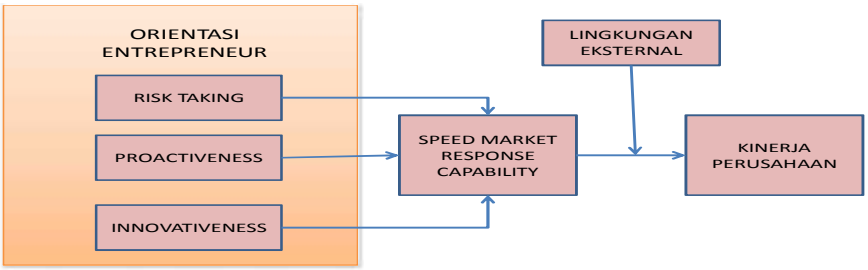
Tahapan penelitian bila digambarkan dalam diagaram tulang ikan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1. Diagram Tulang Ikan Tahapan Penelitian

Gambar 4.2. Tahapan Penelitian



Gambar 4.3. Model Penelitian Keseluruhan



4.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian adalah industri jamu berskala usaha kecil, menengah, dan besar. Lokasi penelitian di Jawa Tengah, lokasi dipilih karena potensi usaha jamu dijawa tengah baik dalam industri kecil, menengah, maupun besar cukup banyak.

4.2. Ruang Lingkup dan Jenis Penelitian

Pada tahun pertama, dilakukan eksplorasi dan identifikasi orientasi kewirausahaan industri jamu untuk semua skala usaha baik besar, menengah, maupun kecil dan dan antecedentnya pembentuknya. Selanjutnya adalah memvalidasi berbagai dimensi dari orientasi entrepreneur kewirausahaan dan antesedennya untuk diujikan dalam model menyeluruh pada tahap berikutnya. Pada tahun pertama juga akan dihasilkan sebuah *paper* ilmiah yang akan dipresentasikan di seminar internasional.

Pada tahun kedua, dilakukan pengujian model dengan menguji memasukkan variabel orientasi entrepreneur pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Tahun kedua juga akan diujikan dengan kebaruan konsep (novelty) yaitu *speed market response capability* sebagai pemediasi dalam pemodelan pengaruh dari anteseden orientasi entrepreneur terhadap kinerja perusahaan dan dinamika lingkungan eksternal yang dipertimbangkan bisa memberi pengaruh pada model keseluruhan ini. Pada tahun kedua ini akan hasil penelitian akan dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi nasional dan draft buku ajar kewirausahaan

4.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua usaha jamu di Jawa Tengah. Dari keseluruhan industri jamu kecil, menengah, dan besar akan diambil beberapa sampel untuk setiap kategori sebagai representasi. Sampel pada

tahun kedua dalam pengujian model akan diambil sampel sejumlah minimal 100 untuk semua kategori usaha industri jamu.

4.4. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data orientasi kewirausahaan, *speed market response capability* dan kinerja perusahaan. Data ini diperoleh dengan cara wawancara dan survei kepada pengusaha jamu.

4.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan metode deskriptif analitis untuk mengidentifikasi dan memvalidasi orientasi kewirausahaan dan antecedentnya. Data orientasi kewirausahaan ini pada tahun kedua akan diuji dalam model dimana orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan dengan variabel pemediasi *speed market response capability* dan variabel pemoderasi dukungan faktor lingkungan eksternal dengan pendekatan kuantitatif yaitu SEM (*Structural Equation Model*)

4.6. Indikator Capaian Tahunan

Indikator Capaian tahunan untuk Tahun Pertama adalah sebuah artikel yang akan dipresentasikan pada konferensi internasional. Tujuan presentasi di konferensi internasional adalah untuk menguji hasil penelitian melalui *peer review* baik oleh *reviewer* penyelenggara maupun oleh peserta konferensi. Penyempurnaan dari artikel ini akan menjadi sebuah artikel yang siap untuk publikasi di jurnal terakreditasi di tahun kedua.

Pada tahun kedua akan dihasilkan, selain publikasi di jurnal internasional bereputasi juga akan dihasilkan draf buku ajar kewirausahaan.

BAB V. HASIL YANG DICAPAI

Pengambilan data telah dilakukan pada pelaku industri jamu di Jawa Tengah baik skala usaha besar, usaha menengah, dan usaha kecil. Berikut ini akan digambarkan dimensi-dimensi pembentuk orientasi kewirausahaan pelaku industri serta pemodelan penelitian dengan menguji variabel kebaruan (novelty) yang sudah diujikan pada pelaku industri jamu.

5.1. Dimensi-dimensi Pembentuk Orientasi Kewirausahaan Pelaku Industri Jamu

5.1.1. Kemampuan dalam Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Dalam dimensi ini beberapa indikator yang dieksplorasi yakni keberanian membuka pasar baru, dari temuan di lapangan ditemukan bahwa kemauan untuk membuka pasar baru sebenarnya diinginkan oleh pengusaha, dan praktek yang ada sesuai dengan situasi dan kondisi pengusaha, faktor permodalan adalah pengaruh utama dalam indikator ini. Pada pengusaha skala besar yang relatif lebih stabil dalam permodalan, hal yang dilakukan adalah berusaha membuka pasar ekspor di negara yang sebelumnya belum dimasuki, seperti Rusia, Australia, dan negara di Timur Tengah. Bagi usaha menengah upaya membuka pasar baru dilakukan dalam skope wilayah pemasaran di dalam negeri (antar kota ataupun antar pulau), sedangkan usaha mikro dan rumah tangga indikator ini menyesuaikan dengan sebatas kemampuan pelaku industri jamu, semisal upaya masuk di perumahan baru yang bisa terjangkau oleh mereka.

Dalam dimensi keberanian membuat produk baru para responden dari semua skala usaha (besar, menengah, kecil dan skala rumah tangga) memiliki upaya menyikapi peluang-peluang produk yang diinginkan pasar. Sebagai contoh ada pengusaha skala menengah berusaha menerobos segmen bisnis lain (dalam hal ini adalah industri salon/perawatan kecantikan) dengan membuat produk baru yang dibutuhkan partner bisnisnya tersebut. Produk yang dibuat masker wajah, wewangian produk spa, dan natural drink, yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Sedangkan usaha jamu skala kecil juga ada yang

melakukan terobosan baru membuat produk minuman dengan khasiat penyembuhan penyakit tertentu (seperti jamu untuk sakit maag ataupun masuk angin) yang dilakukan dengan skala produksi relatif terbatas.

Dimensi berikutnya adalah keberanian membuat strategi baru, tampak menonjol dari beberapa pengusaha terutama skala menengah dan skala besar, meski demikian skala kecil dan rumah tangga tetap memiliki upaya ini dengan penyesuaian kemampuan yang dihadapi. Contoh dari skala menengah adalah upaya mem'branding' semua varian produk yang diproduksi untuk mendukung corporate branding yang telah dibuat sebelumnya. Dengan alasan biaya promosi yang tinggi, upaya mengenalkan brand baru dari industri skala menengah ini adalah dengan kegiatan-kegiatan below the line (BTL) dan upaya maksimalisasi aktifitas yang mempertinggi word of mouth (WOM) positif di pasar sasaran. Sedangkan strategi baru yang muncul dari pengusaha skala besar diantaranya dengan membuat konsep holistik pemasaran yang menggabungkan beberapa kegiatan untuk peningkatan kesadaran masyarakat akan produk-produk perusahaan, yaitu dengan menggabungkan beberapa kegiatan wisata dan belanja jamu: plant tour-welcome drink-pengalaman membuat jamu sendiri-dan perawatan tubuh dengan varian produk jamu yang tersedia. Pemesanan produk online juga semakin digiatkan oleh perusahaan-perusahaan skala menengah dan besar sebagai upaya mengurangi traffic jam bagi konsumen yang membutuhkan kecepatan dan kenyaman berbelanja. Dalam usaha skala kecil dan rumah tangga dimensi ini ini juga tampak dari upaya pengusaha kecil untuk melakukan promosi online dan upaya kerja sama dengan pihak lain (seperti perguruan tinggi dengan program Kuliah Kerja Usaha /KKU). Upaya ini memberi WOM positif dan potensi untuk lebih berkembang bisa dimaksimalkan.

5.1.2. Kemampuan Mencari Peluang (*Proactive Personal*)

Indikator pertama yang dieksplorasi dalam kemampuan mencari peluang adalah bagaimana pelaku industri jamu memiliki inisiatif mencari trend kebutuhan dan selera konsumen. Temuan di lapangan menyatakan semua pelaku usaha jamu dari berbagai kategori menyatakan memiliki upaya mengikuti perubahan dan preferensi kebutuhan konsumen akan produk jamu. Produk jamu berbentuk cair yang tidak perlu diseduh adalah salah satu upaya mengikuti

perubahan keinginan konsumen yang menginginkan sisi kepraktisan tanpa kehilangan manfaat ini produk jamu yang diharapkan. Produk obat luar berbentuk lotion juga menjadi jawaban dari beragam produk jamu yang terus dikembangkan dari pabrikan untuk memudahkan proses penggunaan jamu bagi para pelanggannya.

Bagi para pengusaha terutama di level skala besar dan menengah, persaingan disikapi dengan memaksimalkan upaya-upaya agresifitas pasar dengan mempertimbangkan kompetensi yang dimiliki sebagai pembeda satu dengan yang lain. Kreatifitas dan respon pasar yang cepat akan membantu pengusaha untuk bergerak mendekati para konsumen dan mendahului langkah para pesiang.

Indikator berikut adalah upaya mengupdate informasi bisnis dengan membuat website dan order produk secara online sebagai bagian dari mengedukasi pasar dengan perbaikan komunikasi yang ada (pemanfaatan media sosial cukup membantu dalam hal ini). Order secara online juga dibarengi dengan jasa pengiriman barang secara gratis dengan syarat ketentuan berlaku, hal ini sebagai bagian untuk memberi nilai tambah secara positif bagi pelanggan.

Dukungan pemerintah memang masih dirasakan belum maksimal bagi para pengusaha untuk lebih mengembangkan produk jamu Indonesia semakin unjuk gigi di level internasional. Namun ha ini disikapi oleh beberapa perusahaan besar dengan jiwa entrepreneur sejati, dengan kekuatan modal yang cukup beberapa di antaranya relatif sering melakukan berbagai promosi perdagangan dengan membuka booth-booth di pameran beberapa negara (di China, Jerman, Amerika, dan Australia). Bagi usaha menengah dan kecil kegiatan berpromosi di kancah internasional masih sangat membutuhkan dukungan dana dari pemerintah tentunya.

5.1.3. Kemampuan Mengeksplorasi Ide-ide Inovatif *(Innovativeness*)

Proses kreatif dalam upaya mencari terobosan-terobosan baik dalam bentuk produk baru, pasar baru, pelayanan baru, pasar baru, target segmen baru ataupun teknik baru ditemukan di lapangan dalam semua level usaha baik besar, menengah, maupun kecil.

Indikator pertama yakni upaya investigasi pasar untuk menemukan pasar baru, seperti membuat produk jamu yang tidak lagi beraroma 'kuno' bagi sebagian besar segmen anak muda yakni dengan membuat aroma yang mengikuti selera pasar (aroma green tea, lavender untuk beberapa produk tertentu). Indikator berikutnya adalah upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan membuat produk jamu dengan tampilan modern yang sesuai dengan trend kekinian, semisal jamu untuk pengobatan jerawat yang dibuat dengan bentuk yang semakin praktis (bentuk cream, kapsul, dan pil). Pemakaian teknologi canggih untuk membuat produk yang lebih higienis, rapi, dan packaging modern ditunjukkan oleh satu perusahaan besar di Jawa Tengah dengan melakukan investasi mesin teknologi canggih dan berkualitas.

Sedangkan evaluasi produk yang sudah tidak diminati pasar untuk diganti produk kreatif lainnya juga selalu dilakukan oleh semua level usaha industri jamu. Ada yang menarik dari temuan di lapangan, yakni tiap-tiap pengusaha akan berusaha mencari posisi yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Meski secara umum varian dan merek produk jamu terutama di level skala besar selalu dalam jumlah yang banyak (lebih dari 50 varian, bahkan ada satu perusahaan besar memiliki 250 varian produk yang dibuat. Masing-masing dari perusahaan skala besar yang sudah berusaha menempatkan citra dirinya dengan mengambil kompetensi yang khusus, ada yang menyatakan sebagai perusahaan yang kuat dalam membuat produk khusus untuk stamina laki-laki, ada yang memposisikan sebagai perusahaan penyedia produk yang dibutuhkan wanita, ada yang memposisikan sebagai perusahaan dengan produk kebutuhan salon. Hal ini sebagai suatu pertanda bahwa para pelaku usaha jamu sudah menyadari pentingnya memaksimalkan kompetensi dan diferensiasi sebagai upaya peningkatan nilai tambah dalam persaingan.

Sebuah paper ilmiah telah dibuat dan telah diterima untuk dipresentasikan secara lisan di ***Rural Research and Planning Group (RRPG) 7th International Conference and Field Study in Malaysia*** dengan judul artikel "***Entrepreneurship Orientation of Jamu Gendong's Entrepreneur in The Village of Nguter Sukoharjo District Central Java Indonesia***" yang diselenggarakan oleh UTM (Universiti Teknologi Malaysia) di Johor Bahru

Malaysia tanggal 15-16 Agustus 2016 (artikel dan surat penerimaan terlampir).

5.2. Deskripsi Karakteristik Responden.

Responden penelitian ini didistristibusikan pada 120 pelaku industri jamu untuk semua skala industri baik besar menengah maupun kecil, data yang kembali ada 110 (response rate 92%). Data yang didrop ada 3 karena pengisian tidak lengkap, jadi ada 107 data yang bisa dianalisis lebih lanjut. Berikut disampaikan ringkasan deskripsi karakteristik responden:

Tabel 5.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	29	16,02
Perempuan	78	43,09
Usia:		
20-30 tahun	21	11,60
31-50 tahun	45	24,86
50 tahun ke atas	41	22,65
Pendidikan Terakhir:		
SMA	28	15,47
Sarjana	23	12,71
Lain-lain	56	30,94
Status:		
Belum Menikah	12	6,63
Sudah Menikah	95	52,49
Posisi Responden		
Owner	81	44,75
Manajer	15	8,29
Lain-lain	11	6,08
Usia Perusahaan		
Kurang dari 5 tahun	16	8,84
5-10 tahun	26	14,36
11-20 tahun	22	12,15
Lebih dari 20 tahun	43	23,76
Kategori Usaha		
Kecil	87	48,07
Menengah	15	8,29
Besar	5	2,76

Sumber: Data primer (2016)

Dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, usia antara 31-50 tahun, sudah menikah,

bertindak sebagai owner usaha jamu, sudah memiliki usaha lebih dari 20 tahun, dan termasuk kategori usaha kecil (mikro).

5.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melewati ujia validitas, reliabilitas, serta pengujian semua asumsi kesesuaian (goodness of fit model) dalam model persamaan struktural, maka berikut ini diberikan telaah analisis pengujian model dengan persamaan struktural. Adapun model persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk adalah sebagai berikut:

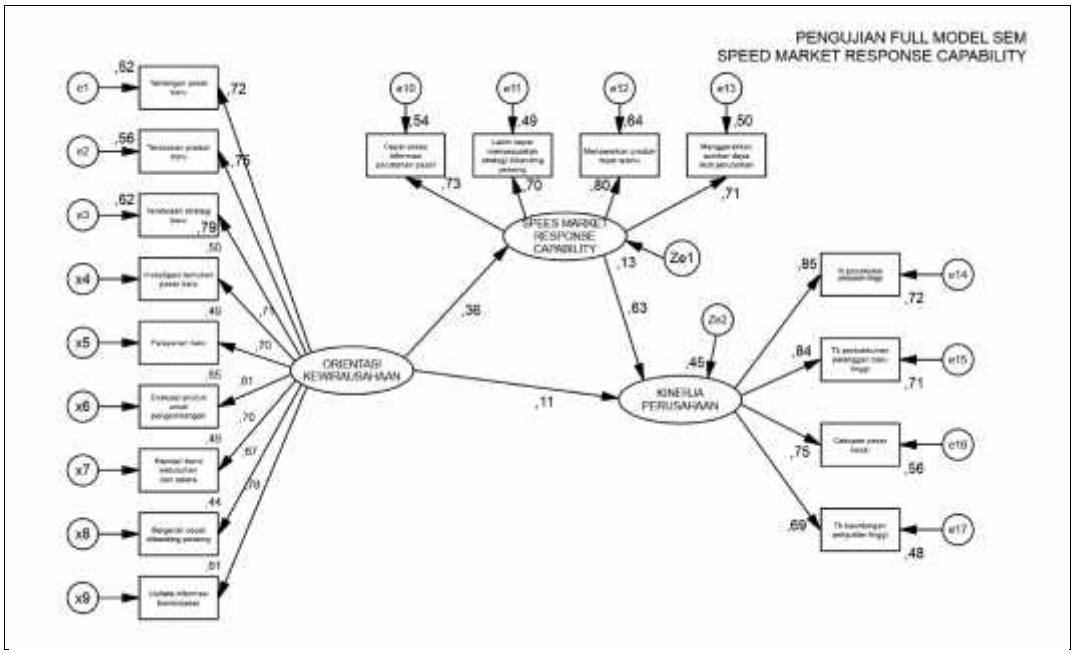
Kinerja perusahaan = β1 Orientasi Kewirausahaan + β2 *Speed Market Response Capability* +z1

Atau dengan notasi

KP = β1OK+ β2SM + z1

Berikut adalah model persamaan struktural dari model penelitian ini:

Gambar 5.1. Full Model Persamaan Struktural



Sumber: Data Primer diolah (2016)

Dari gambar tersebut berikut diberikan hubungan antar variabel dalam *regression weight structural equation model*:

Tabel 5.2. R*egression Weight Structural Equation Model*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Orientasi Kewirausahaan →Speed Market	,255	,084	3,049	,002	par_11
Speed Market →Kinerja Perusahaan	1,060	,209	5,074	***	par_9
Orientasi Kewirausahaan→Kinerja Perusahaan	,129	,119	1,084	,278	par_10

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Tabel 2 tersebut memberikan informasi bahwa, pertama, H1 yakni Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan semakin tinggi Speed Market Response capability bisa diterima ditunjukkan dari nilai parameter estimasi sebesar 0,255, nilai standar error 0,084, nilai critical ratio sebesar 3,049, dengan nilai probabilitas 0,002. Tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti kuat secara empirik menerima H0. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan semakin tinggi *speed market response capability* bisa diterima.

Kedua, H2 yakni Semakin tinggi *speed market response capability* semakin tinggi kinerja perusahaan bisa diterima ditunjukkan dari nilai parameter estimasi sebesar 1,060, nilai standar error 0,209, nilai critical ratio sebesar 5,074, dengan nilai probabilitas 0,000. Tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti kuat secara empirik menerima H0. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *speed market response capability* semakin tinggi kinerja perusahaan bisa diterima.

Ketiga, H3 yakni Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan semakin tinggi kinerja perusahaan ditolak ditunjukkan dari nilai parameter estimasi sebesar 0,129, nilai standar error 0,119, nilai critical ratio sebesar 1,084, dengan nilai probabilitas 0,278. Tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti kuat secara empirik menolak H0.

Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan semakin tinggi kinerja perusahaan ditolak.

Pembuktian uji empiris ini menegaskan bahwa kebaruan dari penelitian ini yakni *speed market response capability* mampu memediasi antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan.

BAB VI. TAHAPAN PENELITIAN KESELURUHAN

Pada tahun kedua ini sudah dilakukan uji analisis dengan memasukkan variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal sehingga uji pemodelan secara keseluruhan bisa di analisis lebih detal dan komprehensif. Untuk bahan evaluasi terhadap sebagian data yang dikumpulkan dan juga masukan dari hasil presentasi *paper* yang masih bersifat sementara di konferensi internasional di Johor Bahru Malaysia, akan digunakan untuk penyempurnaan kajian dari analisis keseluruhan model yang aka diuji pada tahu berikutnya dan untuk selanjutnya akan kembali dikirimkan ke jurnal internasional.

Buku ajar Kewirausahaan sudah dibuat namun masih diperlukan penyempurnaan untuk edisi selanjutnya untuk bisa diberikan hasilnya pada kelas-kelas kewirausahaan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan pada para mahasiswa.

BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pengumpulan data dan analisis adalah bahwa kondisi eksisting para wirausaha produk jamu terus bergulir dalam dinamika perkembangan yang ada baik dari sisi selera konsumen, ketersediaan bahan baku, dan masuknya produk pesaing seperti produk herbal dari China serta produk dari perusahaan farmasi pada umumnya. Dalam industri skala besar tantangan untuk membuat produk yang bisa tetap dipilih konsumen dengan tetap menjaga produk jamu sebagai produk pewaris budaya dijawab dengan membuat beragam produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan kepraktisan, modernitas, tampilan produk yang lebih menarik dan harga terjangkau. Divisi R&D dengan dukungan laboratorium yang maju, kecukupan modal dalam aktifitas promosi dalam skala industri besar memberi pencerahan potensi peningkatan kualitas produk jamu di masa-masa mendatang. Pada skala menengah dengan kemampuan membuat produk yang tidak dalam jumlah besar berusaha menyasar segmen pasar terbatas dan berusaha memasuki pasar khusus (seperti memenuhi kebutuhan salon, spa perawatan, ataupun hotel). Sedangkan kekuatan dalam skala usaha kecil, produk jamu dibuat oleh tangan-tangan trampil yang sudah turun temurun menjalankan aktifitas pembuatan jamu, sedangkan tantangannya adalah akses mendapatkan tambahan permodalan, minimnya inovasi dan kreatifitas, serta menjaga masa kadaluarsa, dan penggunaan bahan aman bebas cemaran untuk menjamin higienitas produk untuk memproduksi jamu yang *safe life* dan tidak ada cemaran.

Sedangkan tantangan dan masalah yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha industri jamu meliputi tantangan dari perusahaan farmasi dengan produk fitofarmaka yang memiliki kecenderungan lebih mudah dipercaya dan diterima di pasar, selain itu adanya keberadaan produk herbal dari negara lain (Cina), dan tugas berat lain adalah memposisikan image jamu sebagai produk yang modern, higienis, dan terpercaya. Pada skala menengah dan besar ada kendala ketersediaan bahan baku yang berkualitas. Dalam skala menengah ditemui masalah tingginya biaya dan tingkat kesulitan dalam mengurus perijinan tiap jenis jamu yang diproduksi.

Perpanjangan ijin juga sering membebani para pengusaha ini. Adanya aturan pemerintah terkait dengan jumlah apoteker yang diperlukan dalam setiap perusahaan harus memiliki satu apoteker yang mau bergelut di bidang jamu. Aturan semula adalah satu apoteker bisa mengurus sejumlah 3-5 usaha kecil menengah (UKM).

Hasil uji analisis dengan SEM menunjukkan bahwa novelty yang ditelaah dalam analisis ini membuktikan perannya sebagai pemediasi pada research gap antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Pada akhir tahapan juga diuji variabel pemoderasi yakni dinamika lingkungan eksternal dalam pengujian model secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Abebe, M. 2014. Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small- and Medium-Sized Enterprise (Sme) Performance *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21 (1):100-116.

Auger, P. B., dan J. Callaugher. 2003. Strategic Orientation, Competition, and Internet Based Economic Commerce *Information Technology and Management*:139-164.

Chien, S.-Y., dan C.-H. Tsai. 2012. Dynamic Capability, Knowledge, Learning, and Firm Performance *Journal of Organizational Change Management* 25 (3):434-444.

Cockburn, I., R. Henderson, dan S. Stern. 2000. Untangling the Origins of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal* 21:1123-1145.

Covin, J. G., dan D. Miller. 2014. International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions *Entrepreneurship Theory and Practice* January:11-44.

Covin, J. G., dan D. P. Slevin. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal* 10 (1):75-87.

Day, G. S. 1994. The Capabilities of Market-Driven Organization. *Journal of Marketing* 57:37-52.

Hunt, S. 2011. Sustainable Marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource-Advantage, Economic Freedom Approach. *Journal of the Academic Marketing Science* 39:7-20.

Irene, H.-s. C. 2006. The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China. *Advanced Management Journal* Summer:11-20.

Jintong, T., Z. TANG, Y. ZHANG, dan Q. LI. 2007. The Impact of Entrepreneurial Orientation and Ownership Type on Firm Performance in the Emerging Region of China. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 12 (4):383-397.

Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The Sme under Glohalization. *Joumal of Intemational Marketing* 8 (2):12-32.

Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science* 29:770-791.

Morris, M. H., S. Coombes, dan M. Schindehutte. 2007. Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-Profit Context: Theoretical and Empirical Insights *Journal of Leadership and Organizational Studies* 13 (4):1-30.

Porter, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review* March-April:73-93.

Retnawati, B. B. 2011. Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia Dengan Green Branding *Dinamika Sosial Ekonomi* 7 (Mei):1-9.

Stam, W. E. T. 2008. Entrepreneurial Orientation and New Venture Perfromance: The Moderating Role of Intra and Extraindustry Social Capital. *Academy of Managemeni Review* 51 (1):97-111.

LAMPIRAN 1

Artikel ***Rural Research and Planning Group (RRPG) 7th International Conference and Field Study in Malaysia*** dengan judul artikel "***Entrepreneurship Orientation of Jamu Gendong's Entrepreneur in The Village of Nguter Sukoharjo District Central Java Indonesia***" yang diselenggarakan oleh UTM (Universiti Teknologi Malaysia) di Johor Bahru Malaysia tanggal 15-16 Agustus 2016

ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION OF JAMU GENDONG'S ENTREPRENEUR IN THE VILLAGE OF NGUTER SUKOHARJO DISTRICT CENTRAL JAVA INDONESIA

Bernadeta Irmawati, Berta Bekti Retnawati
Economics and Business Faculty, Soegijapranata Catholic University
irmawati.bernadeta@gmail.com, bertabekti@gmail.com

Sukoharjo districts, especially the village of Nguter often referred to as jamu village, is one of the districts in Central Java which has a big potential in the development of jamu. Jamu traditional is a herbal medicine made from natural materials, such as from plants which have special properties, then blended into a powder of Jamu and an herbal (Jamu) drinks. The skills to make Jamu Gendong became the livelihood of the people in the area. The business of Jamu Gendong is included in the category of small-scale businesses. Jamu is one of the products of cultural heritage that is priceless, so the existence of herbal medicine cannot be separated from the culture of the local community whether to create or to concoct it. The challenge in Jamu business is the safety, quality and benefits which can be justified scientifically, another challenge is the lack of pride and confidence level of the Indonesian people to consume Jamu.Based on the existing potential, a support from the instigators of Jamu or local governments which have the entrepreneurial orientation is needed. Jamu Gendong entrepreneurs with high entrepreneurial orientation is expected to face a dynamic environment. The purpose of this study is to identify the entrepreneurial orientation of JamuGendong entrepreneurs in Sukoharjo district Nguter village in a dynamic environment, with dimensions of risk taking ability, innovativeness and proactiveness which is able to drive the entrepreneur to remain optimistic in facing the challenges and exploit new opportunities. This study is based on empirical exploratory research results of the Jamu Gendong entrepreneurs in the village of Nguter Sukoharjo district, Central Java Indonesia. The results showed that the orientation of the entrepreneur that include innovativeness, personal proactive, and risk taking of entrepreneurs is still in a moderate.Support from local government and other parties are necessary to assist in the management of Jamu business in relation to product hygiene, expiration period and business development.

Keyword: entrepreneurial orientation, innovativeness, personal proactive, risk-taking, Jamu Gendong businesses, products of cultural heritage, the village of Nguter

1.Background

Jamu industry became one of the potential products that need to be developed, because it has a promising market potential in both the local and global markets. However, it is necessary to find a joint solution with regard to the constraints of

industrial development of Jamu industry, jamu so far include the development based on safety, quality, and efficacy that can be justified scientifically, in addition, the lack of pride and confidence level of Indonesian people in consuming jamu and traditional medicines, although awareness of the use of natural products / herbal with minimal side effects is also a chance of its own as a counterweight to chemical drugs that are more able to be accepted in society. (http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/07/11).

The business actors of jamu industry in Indonesia currently reaches 1,247 traditional medicine industry which include 129 traditional medicine industry, while the rest are small businesses of traditional medicine and micro-enterprises of traditional medicine (http://www.suara-merdeka. online/berita/21/04/14). Seeing this potential, it is not wrong if the necessary activists in this jamu industry with high ability in entrepreneurship orientation. Jamu entrepreneurs with high entrepreneurial orientation are expected to have high-performance levels for adequate capability, dynamic environment.

Sukoharjo district, especially Nguter village, often referred to as the village of jamu, is one of regencies in Central Java which has the big enough potential for the development of traditional jamu medicine. Traditional jamu is a jamu made from natural materials, such as from plants which have special merit, then blended into a powder of jamu and jamu drinks.The skills of making Jamu Gendong become their livelihood. Jamu Gendong enterprises is included in the category of small-scale businesses. Jamu is one of the products of cultural heritage that is priceless so the existence of jamu cannot be separated from the culture of the local community whether to make or to concoct it, it is necessary to identify the entrepreneur orientation of Jamu Gendong business, so that they are able to deal with the growing and dynamic business environment.

2. Theory

The concept of entrepreneur orientation refers to the ability of creative and innovative, in which there are dimensions; the ability of taking the risk (risk taking), the ability to innovate (innovativeness) and the proactive nature (proactiveness) which will help the company to put events and activities to acquire and exploit new opportunities (Abebe, 2014).In addition to the dimensions of entrepreneurial orientation which has been mentioned, there is an additional dimension of the researchers who present variations of the constituent construct. Knight (2000) added two dimensions of autonomy and aggressive competition. Some of the research literature about entrepreneurial orientation construct, all of it did not filed the opposition to these three dimensions namely innovative attitude, the attitude of looking for opportunities, and the attitudes to take the risks.

2.1.Risk Taking Ability

An entrepreneur is expected to have the courage to take risks in business activities, but still put forward a realistic calculation. The courage to take the risk of which associated with a trend to launch new products, restructure the company, or the courage to enter new market segments (Morris et al., 2007). In general, an entrepreneur is a risk taker. The courage to take risks is marked with a choice to make efforts which is more challenging in achieving objectives,

compared with the choice of risks that are too high or too low. Although the selection of the risks taken was moderate, the businesses have a tendency to look at the elements of risk more optimistic by making entrepreneur efforts.
In a hypercompetitive business environment today, the company is expected to have a breakthrough in the effort of decision-making more aggressively and risky, as part of efforts to maintain the position in the industry by beating another competitor. The courage to take risks focuses on efforts to face environmental change and seek to exploit the opportunities created by the changing business environment that are very volatile and needs to be followed up (Morris et al., 2007).

2.2.The ability to find opportunities (proactive person)

The act of looking for opportunities looked at the potential opportunities to subsequently show initiative, take action and strive to achieve the results that can affect the process of environmental change (Jintong et al., 2007). This attitude contrasts with the reactive pattern which is waiting for the changes occur and then react to it. The ability to seek opportunities aggressively sought to take the initiative, to compete and push the company ahead of their competitors and enable the company to address ever-changing environment changes.
With the ability to search for these opportunities, the company is expected to move and become The 'first mover' in response to the desires and needs of the future, by working to stay ahead of the hypercompetitive business competition. The tendency to look for opportunities could potentially be an important factor in improving corporate performance. The more vigorous and persevering entrepreneurs in looking for opportunities in the face of environmental challenges, the better the performance of the company (Knight, 2000).

2.3.The ability to explore innovative ideas (innovativeness)

The tendency to always be actively involved in the exploration of new ideas, doing the creative processes which may be different from the existing standard, this attitude reflects the strength in exploring innovative ideas.A Creative and innovative process which is supported with fresh ideas, a willingness to do the experimentation, which result could be new products, new processes, new services, new markets, new segments targets or the new techniques (Knight, 2000). Companies tend to implement marketing strategies that are responsive and anticipatory (Covin and Miller, 2014).
Varying forms of innovation, these results are an important factor in organizational innovation. The entrepreneur regarded as the main catalyst for growth and change to the natural progress of the company. The main characteristics of an entrepreneur with a willingness and ability to seek creative and innovative ideas has a personal characteristic that is open to the experience, have the ability to work with full imaginative, competent and have confidence in the assessment of him/herself and steadfast attitude, have the duty and responsibility to have more achievement, as well as energetic and intelligent (smart) (Morris et al., 2007).

3. Research Method

Respondents in this study are 7 micro and small businesses in the village Nguter, Sukoharjo regency, Central Java. The type of data in this research is the primary data on entrepreneurial orientation in terms of the ability of risk taking (risk taking), the ability to innovate (innovativeness) and the proactive nature (proactiveness). Data is collected by in-depth interviews and the analysis techniques used are descriptive.

4. Research Result

4.1. The General Picture of Small and Micro-Scale Jamu Enterprises in Nguter.

7 respondents were small micro enterprises 'carrying medicinal' in Nguter, 4 respondents were female and 3 were male. They've long had this business, 5 respondents own a business over 30 years, while two respondents only about 6 months. Respondents who have a business more than 30 years inherited the business from their parents and the 6 months ones, they are interested in jamu business run by their relatives.

The jamu that are made is beras kencur, kunir asem, kunci suruh, cabe puyang dan paitan. In one day the respondents approximately made 10-15 bottles jamu, which are then sold in the Nguter market and the area around their home. At the present time they are no longer carrying bottles of jamu as before but already using a large basket and using bicycles and 3 respondents use a motorcycle, however they're still called jamu gendong. Each respondent states that the advantage on each of the products is almost the same, namely beras kencur and kunir asem.

Respondents self-producing herbs that they will sell, the number of personnel which help them on average 2-3 people which still their relativessuch as husband / wife, brother and nephew. They get the raw materials from the Nguter market and plants that exist around them such as lime, betel leaves.

5.1The ability to take risk (risk-taking)

As described above that an entrepreneur is expected to have the courage to take risks in business. In terms of risk-taking the respondents stated that they are ready to face the risks in the business. 2 Respondents who have the business for 6 months is ready to take risks with the life choices to become jamu gendong seller, they previously worked in a factory outside the Nguter village. They chose to become jamu seller as because they see that their brothers, and sisters live better as a jamu seller.

Another thing is, two respondents tried to create a new concoction that did not previously exist such as making herbal medicine with the basic ingredients of mangosteen peel and soursop leaves. They make these herbs based on information from both printed and television media, so that the product could be sold they told the customers. Initially, the product was only sold a little, over time there is a personwho always looking for it even though not many.

Another breakthrough is done is to find new markets, there are 3 respondents who tried to find new markets by entering into the housing is in the vicinity of the Nguter village, at the beginning of their product sold only a little, but now

their sales is increased, there is a tendency of customers to buy jamu at the traders who they already know.

2.2.The ability to find opportunities (proactive person)

The act of looking for opportunities looked at the potential opportunities to subsequently show initiative, take action and strive to achieve the results that can affect the process of environmental change (Jintong et al., 2007).The more vigorous and persevering entrepreneurs in looking for opportunities in the face of environmental challenges, the better the performance of the company (Knight, 2000).

In search of opportunities, 3 respondents did a good relationship with the customer, the product beraskencur and kunirasem which is respondents' flagship had been presented at the event organized by the Sukoharjo local government and even beyond Sukoharjo. While one other respondents seeking opportunities through communication with customers and try to make jamu in accordance with the wishes of the customer. Other respondents only conduct their activities on a regular basis.

2.3. The ability to explore innovative ideas (innovativeness)

The tendency to always be actively involved in the exploration of new ideas, doing the creative processes which may be different from the existing standard, this attitude reflects the strength in exploring innovative ideas. A Creative and innovative process which is supported with fresh ideas, a willingness to do the experimentation, which result could be new products, new processes, new services, new markets, new segments targets or the new techniques (Knight, 2000).The main characteristics of an entrepreneur with a willingness and ability to seek creative and innovative ideas has a personal characteristic that is open to the experience, have the ability to work with full imaginative, competent and have confidence in the assessment of him/herself and steadfast attitude, have the duty and responsibility to have more achievement, as well as energetic and intelligent (smart) (Morris et al., 2007).

Respondents who already have a business more than 30 years stated that they are always looking for new ideas. Two female respondents tried to make herbal medicine for colds or the flatulence with traditional ingredients, respondents got the idea from a customer complaint which is they feel bloating or the colds, by concocting from an existing traditional materials. This attempt makes the respondentget more order. Similarly, another respondent which seeks to make a concoction of the soursop leaves and the mangosteen leaves based on the information they get from the media.

Another innovation made in service to customers, respondents received orders of jamu desired by customers and deliver it, even on new customer they ask the customers to taste the jamu that they do not buy. The hope is that they were impressed and will buy it at some point.

5.Conclusion

Based on the above analysis it can be known that the entrepreneurial orientation in micro and small enterprises is not yet maximum (is still medium) either from

the risk taking ability (risk taking), the ability to innovate (innovativeness) and the proactive nature (proactiveness) .This is because information is limited, the making process of jamu is still hereditary based. It is also in accordance with the will of consumers who still want a taste of typical jamu which they tasted. Product development is still a habit that has been patterned from a long time ago, although there are some respondents which willing to make products according to customer orders for the medicinal purposes such as stomach ulcers and colds, as well as the manufacture of jamu which raw material are soursop leaves and the mangosteen peel. The weakness which often appears on micro and small scalejamu business is the ability in product innovation, sanitation, expiration, and the use of safe materials that are not-contaminated to ensure hygiene products for a jamu which save life and not contaminated.

Limitation of Nguter herbal medicine businesses is the level of education , creativity , innovation is low, the ability to find opportunities, so that they have more entrepreneurial orientation, guidance needs to be done by the local government to the micro and small entrepreneurs by providing insight into the development of products, hygienic and knowledge.

6. Reference

Abebe M. Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2014;21(1):100-16.

Covin, J. G., dan D. Miller. 2014. International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions *Entrepreneurship Theory and Practice* January:11-44.

Jintong, T., Z. Tang, Y. Zhang, dan Q. LI. 2007. The Impact of Entrepreneurial Orientation and Ownership Type on Firm Performance in the Emerging Region of China. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 12 (4):383-397.

Knight G. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Joumal of Intemational Marketing*. 2000;8(2):12-32.

Morris, M. H., S. Coombes, dan M. Schindehutte. 2007. Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-Profit Context: Theoretical and Empirical Insights *Journal of Leadership and Organizational Studies* 13 (4):1-30.

LAMPIRAN 2.

Surat penerimaan dari panitia penyelenggara untuk presentasi paper ***Rural Research and Planning Group (RRPG) 7th International Conference and Field Study in Malaysia***

CALL FOR PAPERS

RRPG

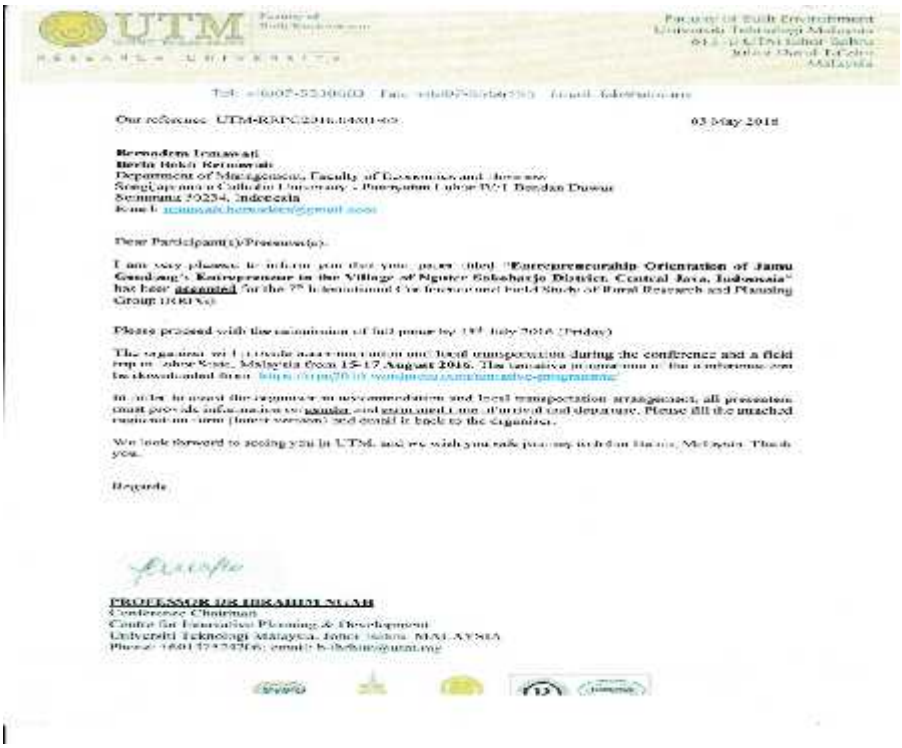
Advancing Inclusive Rural Development & Transformation in a Challenging Environment

UTM

RURAL RESEARCH & PLANNING GROUP (RRPG)

15-17 August 2016

Faculty of Built Environment, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, Malaysia



UTM

Our reference: UTM-RRPG2016.04/01-09

03 May 2016

Dear Participant(s)/Presenter(s),

PROFESSOR DR IBRAHIM SIAB

Conference Chairman

Centre for Innovative Planning & Development

Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, MALAYSIA

LAMPIRAN 3: *LOG-BOOK*

No	Tanggal	Kegiatan
1	28 Januari 2015	Diskusi draft indikator kuesioner, dan penyusunan kisi-kisi pertanyaan untuk para pengusaha jamu, penyusunan konstruk dan orientasi kewirausahaan
2	29 Januari 2015	Finalisasi instrumen kuesioner dan penyusunan buku panduan wawancara, pengkayaan khasanah pemahaman bisnis jau Indonesia dengan searching hasil-hasil penelitian tentang jamu dan jurnal yang relevan
3	5 Februari 2015	Desain dan pemesanan souvenir (kuningan) para para responden jamu
4	6 Februari 2015	Pengambilan data sekunder di Disnakertrans Jawa Tengah, tabel 1 halaman 22 detail DPD Jamu.
5	7 Februari 2015	Finalisas kuesioner dalam bentuk panduan wawancara
6	8 Februari 2015	BPS Provinsi Jawa Tengah, data sekunder jumlah usaha jamu dan karakteristik usaha ber dasar jumlah tenaga kerja
7	14 Feruari 2015	Souvenir siap untuk didistribusikan pada responden
8	16 Februari 2015	Mendapatkan informasi tambahan dari responden Semarang
8	17-18 Februari 2015	Koordinasi dan janji bertemu dengan para pengusaha jamu
9	20-24 Februari 2015	Pengambilan data di kota Semarang
10	25 Februari 2015	Diskusi tim membahas progress penelitian
11	26 Februari 2015	Searching International Conference
12	27 Februari 2015	Koordinasi dan janji bertemu dengan para pengusaha jamu
13	3 Maret 2015	Survey dan wawancara di Jamu Ny Meneer
14	4 Maret 2015	Pengambilan data di Jamu Leo Semarang
15	5 Maret 2015	Pengambilan data di Jamu Borobudur Semarang
16	6 Maret 2015	Pengambilan data di Jamu UMKM Semarang
17	7 Maret 2015	Pengambilan Data di Desa Jamu Nguter Sukoharjo
18	8-10 Maret 2015	Rekap Data dan diskusi hasil temun data
19	11-13 Maret 2015	Draft dan penyusunan paper international conference
20	12 Maret 2015	Finalisasi paper dan submit paper di 4th International Conference on Business, Marketing, Management and Economic (ICBMME'15**)** penyelenggara ISAET
21	1 April 2015	Koordinasi tim setelah ada acceptance letter
22	7 April 2015	Registrasi Conference ICBMME'15 ISAET
23	10 April 2015	Koordinasi untuk pembelian tiket conference
24	11, 18, dan 26 Mei	Pengambilan data di Sidomuncul

	2015	
25	28-30 Mei 2015	Rekap data dan draft laporan kemajuan
26	1-2 Juni 2015	Diskusi hasil penelitian

LAMPIRAN 4: FOTO-FOTO DOKUMENTASI LAPANGAN

LAMPIRAN 5

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Penyusun:
Berta Bekti Retnawati, SE, MSi
Dra. B. Irmawati, MS

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unika Soegijapranata
2015

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI..... K
BAB 1 : PERAN WIRAUSAHA DALAM MASYARAKAT..... 1
1.1..... Definisi Wirausaha 1
1.2. Peran Wirausaha Dalam Masyarakat 3
1.3.Perkembangan dan Perbandingan Jumlah Wirausaha Indonesia dan Dunia 4
1.4. Pembentukan Sikap Mental Wirausaha 5
BAB 2 : PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN BAGI WIRAUSAHA..... 8
2.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan..... 8
2.2 Pentingnya Orientasi Kewirausahaan Dalam Dinamika Perubahan 9
2.3 Dimensi – Dimensi Pembentuk Orientasi Kewirausahaan 9
2.4 Kajian Riset Empirik mengenai Orientasi Kewirausahaan (State of Art)..... 11
2.5 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha 12
BAB 3 : TELAAH JAMU INDONESIA..... 13
3.1 Sejarah Jamu di Indonesia..... 14
3.2 Peraturan Perundang – Undangan Tentang Jamu 14
3.3 Perkembangan Jumlah Usaha Jamu 16
3.4 Kekuatan dan Masalah Industri Jamu Indonesia..... 17
3.5 Tantangan dan Peluang Industri Jamu Indonesia..... 19
3.6 Peran Stakeholder Jamu untuk Menjaga Tradisi Bangsa yang Mendunia..... 21
3.7 Persaingan Jamu dari Negara Pesaing..... 24
BAB 4 : ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PENGUSAHA JAMU INDONESIA..... 25
4.1. Kajian Empirik Peran Orientasi Kewirausahaan.....4.1.2. Pengusaha Menengah dan Kecil **Er**
4.2. Mengpa Kecepatan Respon Mengatasi Perubahan Diperlukan ? 28
4.2.1. Definisi dan Proposisi Kecepatan Respon 28
4.2.2. Pentingnya Kecepatan Respon Perubahan Pasar bagi Pengusaha Jamu Indonesia 31

BAB 1 :PERAN WIRAUSAHA DALAM MASYARAKAT

1.1. Definisi Wirausaha

Beberapa istilah dalam konteks kewirausahaan ada, wirausaha, wiraswasta dan kewirausahaan. Menurut Alma (2000:13) Istilah wiraswasta dan wirausaha pada dasanya sama, kedua istilah tersebut telah disebutkan diatas senng dipakai tumpang tindih. Sementara Masyhur Wiratmo mengatakan bahwa "wiraswasta umumnya mempunyai sifat yang sama dengan wirausaha. Mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam petualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara-cara yang mereka pilih dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi".(1996 : 4)

Istilah Wiraswasta sering kita sebut dengan entrepreneur. Wira berarti utama, gagah, luhur, berani, teladan atau pejuang. Swa berarti sendiri. Sta berarti berdiri. Swasta berarti berdiri di atas kaki sendiri, atau dengan kata lain berdiri diatas kemampuan sendiri. Dengan demikian "wiraswasta/ wirausaha" berarti pejuang yang gagah, luhur, berani dan pantas jadi teladan dalam bidang usaha. Dengan kata lain wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai sifat-sifat kewiraswastaanl kewirausahaan : keberanian mengambil risiko. Keutamaan, kreativitas dan keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri (Inpres nomor 4 tho 1995 : 4).

Berikut akan dijelaskan beberapa pengertian wirausaha dari berbagai sumber sebagai berikut.

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur mengatur permodalan operasinya.

2. Menurut Dan Stein dan John F. Burgess (1993:35), wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala risiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.

3. Menurut Schumpeter (dalam Bygrave, 1996), wirausaha adalah seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan oragnisasi untuk mengejar peluang tersebut.

4. Robert D Hisrich dan Michael P Peters disadur oleh Buchari Alma,menyatakan *entrepreneur is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming*

the accompanying financial, psychological, and sosial risk and receiving the resulting reward of monetary and personal satisfaction (2000 : 20).

Berdasar uraian di atas, Wirausaha atau entrepreneur adalah orang yang memiliki kemampuan mencari berbagai peluang bisnis , menilai sumber daya yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan yang tepat untuk meraih keberhasilan atau seorang yang yang membangun sumber daya kerja, orang yang membawa perubahan, inovasi yang mampu meningkatkan suatu nilai yang lebih besar dari sebelumnya.

Terdapat berbagai pandangan mengenai wirausaha (*entrepreneur)* :

1. Bagi ahli ekonomi, seorang *entrepreneur* adalah orang yang mengkombinasikan *resources*, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, danjuga orang yang memperkenalkan perubahan- perubahan, inovasi, danperbaikan produksi lainnya. Dengan kata lain wirausaha adalah seseorangatau kelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor produksi, alam, tenaga, modal dan skill untuk tujuan produksi.

2.Bagi ahli *psychology*, seorang wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya diluar kekuasaan orang lain.

3. Bagi seorang bisnisman, wirausaha adalah merupakan ancaman, pesaing baru atau juga seorang partner, pemasok, konsumen atau seorang yang bisa diajak kerjasama.

4.Bagi seorang pemodal, melihat wirausaha dalah seorang yang menciptakan kesejahteraan bagi orang lain, yang menemukan cara-cara bam untuk menggunakan *resources*, mengurangi pemborosan, dan membuka lapanan kerja yang disenangi oleh masyarakat. (Buchari Alma, 2000 :25).

Entrepreneurship (kewirausahaan) adalah kemampuan kreatif dan inovatif seseorang untuk menciptakan sebuah peluang usaha menuju kesuksesan. Winarto (2004:2-3) menyatakan bahwa e*ntrepreneurship* merupakan proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat. Aktifitas kewirausahaan digolongkan menjadi dua, yaitu berwirausaha karena melihat adanya peluang usaha (*entrepreneur activity by opportunity*) dan kewirausahaan karena terpaksa tidak ada alternatif lain untuk masa depan kecuali dengan melakukan kegiatan usaha tertentu.

Zimmerer dan Scarborough (2008; 6-7) mengemungkakan delapan karakteristik kewirausahaan yang meliputi :

1. Memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya.

2. Lebih memilih risiko yang moderat.
3. Percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil
4. Selalu menghendaki umpan balik yang segera
5. Berorientasi ke masa depan, perspektif, dan berwawasan jauh ke depan
6. Memiliki semangat kerja dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik .
7. Memiliki ketrampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah
8. Selalu menilai prestasi dengan uang.

1.2. Peran Wirausaha Dalam Masyarakat

Menjadi wirausaha merupakan salah satu solusi untuk mengatasi pengangguran di Indonesia,diharapkan dengan bermunculannya wirausaha di Indonesia dapat menciptakan lapagan pekerjaan baru. Seperti diketahui bahwa wirausaha adalah manusia yang memiliki kemampuan yang kreatif, inovatif, dinamis, dan proaktif terhadap tantangan yang ada. Diharapkan individu selaku wirausaha prduktif, mandiri, mampu melihat peluang dan tantangan yang ada, mampu mengambil keputusan dan bermanfaat bagi dirinya, orang lain, organisasi, masyarakat dan negara .

Beberapa peran wirausaha dalam masyarakat di Indonesia sebagai berikut :

1. Menciptakan lapangan pekerjaan, wirausaha memiliki peran internal dan eksternal. Secara internal, mereka hidupnya atidak bergantung pada ornag lain sedangkan secara eksternal menciptakan lapangan pekerjaan. Diharapkan dengan semakin besar usaha akan dapat menarik tenaga kerja yang ada, yang belum memiliki pekerjaan sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran.
2. Meningkatkan pendapatan masyarakat. Semakin bertambahnya wirausah menjadikan mereka memperoleh pendapatan yang minimal dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan memiliki daya beli. Semakin banyak atau bertumbuhnya masyarakat menjadi wirausaha dapat menjadikan kehidupan lebih baik dan sejahtera.
3. Memanfaatkan sumberdaya yang ada disekitarnya. Seorang wirausahan adalah orang yng kreatif dan inovatif dalam memnafaatkan peluang dan sumberdaya yang ada untuk menciptakan produk baru ataupun menambah nilai baru pada produk atau jasayang ada
4. Menarik investor dalam negeri maupaun luar negeri. Usaha yang digeluti wirausaha dapat menarik investor dalam negeri maupun luarnegeri sehingga

menjadikan usaha lebih besar dan meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia.

5. Wirausaha seringkali bermula dari usaha kecil atau sering disebut UKM, yang mempunyai peran penting dalam pembanguan Indonsia .

1.3.Perkembangan dan Perbandingan Jumlah Wirausaha Indonesia dan Dunia

"Jumlah wirausaha di Indonesia masih perlu digenjot karena dianggap masih sangat rendah sehingga tidak dapat mendukung tumbuhnya perekonomian di Indonesia," kata Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syarifuddin Hasan saat berkunjung di Sulawesi Barat, Sabtu (26/2/2011).Ia mengatakan, jumlah wirausaha di Indonesia hanya sekitar 0,24 persen dari jumlah penduduk di Indonesia yang jsekitar 238 juta jiwa. Jumlah itu lebih rendah dibandingkan dengan jumlah wirausaha di beberapa negara luar yang tingkat pertumbuhan ekonominya tinggi. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa dalam kegiatan Kewirausahaan di Indonesia akan meningkatkan efesiensi ekonomi. Melihat perbandingan jumlah wirausaha di negara maju dengan jumlah wirausaha di Indonesia, maka wajar jika ekonomi di Indonesia juga masih melambat.

Oleh karena itu, ia mengatakan, Pemerintah Indonesia sedang berfokus meningkatkan jumlah wirausaha agar dapat berperan dalam mendukung ekonomi negara agar lebih maju pada masa mendatang. "Generasi muda di semua daerah harus mengembangkan sektor kewirausahaan dengan mendorong mereka menjadi pengusaha dan mendapat dukungan pemerintah,"katanya. Ia mengatakan, masyarakat di Indonesia harus diubah agar tidak lagi menjadi pencari kerja, tetapi menyediakan lapangan kerja melalui kreasi dan kreativitas yang bermanfaat bagi ekonomi negara. Menurut dia, pemerintah juga akan mendukung program pengembangan kewirausahaan dengan memberikan bantuan modal kepada pelaku usaha, seperti kredit usaha rakyat melalui perbankan.

Berbeda dengan keadaan Indonesia, jumlah wirausaha di luar negeri, seperti Amerika Serikat yang merupakan negara maju di dunia, mencapai sekitar 11 persen. Jumlah wirausaha di Singapura juga tinggi, mencapai 7 persen, dan di Malaysia mencapai 5 persen.Hal ini dikarenakan kewirausahaan sesuai dengan keinginan gaya hidup orang Amerika yang menyukai kebebasan dan kemandirian yaitu ingin bebas memilih tempat mereka tinggal dan jam kerja yang mereka sukai. Meskipun keamanan keuangan tetap merupakan sasaran penting bagi hampir semua wirausahawan, tetapi banyak prioritas lain seperti lebih banyak waktu untuk keluarga dan teman, lebih banyak waktu senggang dan lebih besar kemampuan mengendalikan stress hubungan dengan kerja.

Di luar negeri banyak universitasmempunyai suatu program khusus dalammempelajari bidang kewirausahaan,sehingga ada suatu embrio young entrepreneur. Perananperguruan tinggi hanya sekedar menjadi fasilitator dalam memotivasi, mengarahkan danpenyedia sarana prasarana dalam mempersiapkan sarjana yang mempunyai motivasi

kuat,keberanian, kemampuan serta karakter pendukung dalam mendirikan bisnis baru. Peranan perguruan tinggi dalam memotivasi sarjananya menjadi wirausahawanmuda sangatlah penting. Hal ini dilihat dari beberapa pembahasan bidang kewirausahaan yangtelah dikemukakan diatas. Masalahnya adalah bagaimana pihak perguruan tinggi mampumelakukan peranannya dengan benar dan mampu menghasilkan sarjana yang siap berwirausaha.

Peranan pihak perguruan tinggi dalam menyediakan suatu wadah yang memberikan kesempatan memulai usaha sejak masa kuliah sangatlah penting, sesuai dengan pendapat Thomas Zimmererbahwa memulai bisnis, bisa pada saat masa kuliah berjalan, akan tetapi yang lebih penting adalahbagaimana peranan perguruang tinggi dalam hal memotivasi mahasiswanya untuk tergabungdalam wadah tersebut. Karena tanpa memberikan gambaran secara jelas apa saja manfaatberwirausaha, maka besar kemungkinan para mahasiswa tidak ada yang termotivasi untukmemperdalam keterampilan berbisnisnya. Oleh karena itu, pihak perguruan tinggi juga perlu mengetahui faktor yang palingdominan memotivasi mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian mengatakan bahwa ada 3faktor paling dominan dalam memotivasi sarjana menjadi wirausahawan yaitu faktorkesempatan, faktor kebebasan, faktor kepuasan hidup. Ketiga faktor itulah yang membuat mereka menjadi wirausahawan.

1.4. Pembentukan Sikap Mental Wirausaha

Menjadi seorang wirausaha yang memiliki kapabilitas tinggi memerlukanbeberapa karakter mental yang penting, diantaranya adalah:

1) Berjiwa pekerja keras

Dalam menjalankan usaha diperlukan energi dan dorongan. Kemampuan dalam bekerja di bawah tekanan persaingan dan tantangan dalam berwirausaha membutuhkan jiwa seorang pekerja yang giat dan kokoh dalam berupaya.

2) Bekerja secara cerdas

Berjiwa wirausaha juga membutuhkan seorang yang matang dan berpikir kritis dan cermat sebagai kekuatan dalam membangun usaha yang dikelola. Bekerja cerdas berarti mampu memiliki analisi logik terhadap situasi yang sedang terjadi dan kemampuan membuat keputusan yang cepat dan tanggap pada tuntutan situasi yang ada.

3) Memiliki kepercayaan diri

Keyakinan pada kemampuan akan memberikan cara pandang diri secara positif dan memberi daya penguat dalam menghadapi segala bentuk tantangan dan masalah yang dihadapi.

4) Berorientasi membangun masa depan

Membangun usaha yang menumpukan diri pada jangkauan masa depan yang lebih baik menjadi kekuatan bagi seorang wirausaha. Cara pandang yang mengutamakan terjadinya perubahan di masa depan akan membantu wirausaha dalam berproses menuju keberhasilan di waktu ke depannya.

5) Berorientasi pada sasaran

Keberhasilan seorang wirausaha bergantung juga pada kemampuan menentuka target dan sasaran yang realistik dan logis dengan tekat penuh untuk mencapainya. Hal ini menjadi landasaran berpikir dan modal kuat bagi wirausaha dalam memfokuskan diri pada pencapaian target yang dituju.

6) Memiliki keteguhan hati

Sikap keteguhan sangat penting dalam menghadapi situasi yang tidak selalu sesuai dengan harapan. Sikap tegar dan kuat dalam pendirian akan memperkuat sifat diri wirausaha menjadi sosok yang sukses di tengah terpaan berbagai rintangan yang dihadapi.

7) Mampu menerima dan mengatasi kegagalan

Mengatasi kegagalan, situasi yang terbalik dengan harapan, menjadi modal penting dalam bangkit dari keterpurukan untuk segera berproses menjadi lebih baik.

8) Respon cepat memberikan umpan balik

Memberi dan mendapatkan umpan balik secara cepat akan membantu wirausaha dalam mengatasi segala situasi yang ada. Pengalaman dari orang lain yang bisa diserap sebagai suatu wawasan baru akan mendorong perbaikan secara cepat dan tepat dalam menjawab tantangan situasi yang terjadi.

9) Memiliki inisiatif

Kemampuan mencari peluang-peluang dan memanfaatkan berbagai kesempatan menjadi suatu keuntungan akan mempertinggi daya dorong wirausaha yang kuat dan solid. Gagasan cemerlang dapat muncul dari ide-ide yang sederhana dan dikemas dengan cara yang luar biasa. Hal ini hanya bisa terjadi saat wirausaha secara kreatif terbiasa mengolah situasi yang penuh

tantangan menjadi suatu keunggulan.

10) Mampe menjadi pendengar yang aktif

Mampu menyerap, merasakan keinginan orang lain, mengevaluasi diri dengan bantuan pendapat orang lain akan memperkuat keberhasilan seorang wirausaha. Kemauan mendengar dengan baik hanya bisa terjadi saat pikiran diri diliputi keinginan untuk maju dan menerima pendapat dan masukan orang lain.

11) Memiliki standar kinerja memadai

Wirausaha akan semakin termotivasi bekerja dengan baik manakala dikuatkan dengan sasaran akhir yang baik pula. Standar kinerja memada akan menjadi pemantik tindak seseorang dalam berupaya memaksimalkan potensi dirinya.

12) Memiliki komitmen tinggi pada pilihan usaha

Memulai dan menjalankan usaha memerlukan komitmen total baik dari sisi pikiran, waktu, modal, dan pola hidup. Sikap ini akan menjadi landasan wirausaha dalam menjalankan usaha secara sungguh-sungguh.

13) Membangun usaha dengan kekuatan diri

Ketrampilan diri seperti kemampuan menjalin relasi dengan partner, kemampuan berpikir, kekuatan dengan bekerja sama dengan orang lain menjadi sarana dalam membangun usaha.

14) Memupuk keandalan dan integritas

Kualitas diri yang jujur, adil dan handal dalam melakukan apa yang sudah diucapkan dan dijanjikan adalan bekal baik dalam berproses melakukan usaha secara profesional dan dijalankan dengan kesungguhan hati wirausaha.

15) Bersedia menerima dan menghadapi risiko

Menjalankan usaha tentu akan menghadapi risiko, hal ini tidak terelakkan lagi sebagai bagian dari segala situasi usaha yang dilakukan. Penerimaan risiko dan terlebih usaha menghadapi risiko sebagai solusi masalah sangat penting dimiliki seorang wirausaha.

BAB 2 :PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN BAGI WIRAUSAHA

2.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Entrepreneurial orientation (orientasi kewirausahaan) merupakan suatu orientasi yang mengedepankan seorang individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil resiko (Lumpkin dan Dess, 2006). Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam usaha kecil dan menegah (UKM) yaitu dengan pertukaran pengetahuan akan mendapat pengetahuan baru yang belum pernah dipelajari. Keberhasilan wirausaha tergantung pada pribadi atau motivasi pribadi. Dengan demikian pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja masih membutuhkan kerangka pikir yang menekankan pada menciptakan kesesuaian dengan yang lainnya, seperti lingkungan dan struktur organisasional dalam menghasilkan kinerja yang optimal (Lumpkin & Dess, 2006).

Berbagai literatur menggambarkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) sebagai "*entrepreneur personality*" (Littunen,2000, Lee andTsang, 2001; Olson, 2000, hal 2). Dilain pihakHisrich, Petes, and Shepherd, 2005, 62) menyatakannyasebagai '*entrepreneurial feelings'Orientation* atau *personality* atau *feeling* tersebut meliputi:

1. *Entrepreneur's achivement motivation* (EAM) (Littunen, 2000; Lee and Tsang, 2001) yang meliputi :

   a) Work ethis

   b) Pursuit of excellence

   c) Mastery in business

   d) Dominance (leader)

2. *Locus of Control* (Littunen, 2000; Lee and Tsang,2000; Olson, 2000:5)

   a) By chance

   b) By internal

   c) *By external*

3. *Self-Reliance* (Lee and Tsang, 2001)

4. *Extroversion* (Lee and tsang, 2001)

5.*Innovating* (Lumpkin, 1996:151; Vitale,Giglierano and Miles, 2003:5)

6.*Acting Proactivity* (*Proactiveness*) (Lumpkin,1996:151 ; Vitale, Giglierano and Miles, 2003:5)

7. *Managing Risks* (*Risk Taking*) ((Lumpkin,1996:151; Olson, 2000:5) ; Vitale, Giglierano and Miles, 2003:5)

8. *Ambition* (Olson, 2000:5)

2.2 Pentingnya Orientasi Kewirausahaan Dalam Dinamika Perubahan

Konsensus dalam literatur manajemen strategi dan kewirausahaan telah menawarkan tiga landasan dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Matsuno, Mentzer & Ozsomer, 2002,p.35). Kebutuhan berprestasi yang melandasi kemampuan inovasi sebagai faktor psikologi yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang ujuannya belum tercapai jelas menjadi faktor kunci dalam mendeterminasikan aktifitas pembangunan kapabilitas perusahaan (Merz & Suber, 1995). Namun orientasi kewirausahaan yang juga indentik dengan bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan keputusan yang menyangkut resiko sudah tentu lebih memberikan efek langsung pada kinerjanya.

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai (pelopor)untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita, 2006). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Becherer danMaurer, 1997). Orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis dipandang memiliki kemampuan untukmeningkatkan kinerja sebuah perusahaan.

2.3 Dimensi – Dimensi Pembentuk Orientasi Kewirausahaan

Setelah pertama kali dicetuskan oleh Miller (1983) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh (Covin dan Slevin, 1989), konsep orientasi entreprenenur merujuk pada kemampuan kreatif dan inovatif di dalamnya ada dimensi-dimensi kemampuan pengambilan risiko (*risk taking),* kemampuan inovasi(*innovativeness)* dansifat proaktif *(proactiveness)* yang akan membantu perusahaan menempatkan kegiatan dan aktifitasnya untuk mendapatkan dan mengeksploitasi peluang-peluang baru (Abebe, 2014).

Selain dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yang telah disebutkan, ada tambahan dimensi dari para peneliti yang menyajikan variasi konstruk pembentuknya. Knight (2000) menambahkan dua dimensi yakni otonomi serta agresif berkompetisi. Beberapa literatur penelitian konstruk orientasi entrepreneur kesemuanya tidak ada yang mengajukan pertentangan terhadap tiga hal tersebut yakni sikap inovatif, sikap mencari peluang, dan sikap mengambil risiko. Orientasi entrepreneur dan dimensi-dimensi pembentuknya telah dikaji dalam beragam temuan empirik secara luas, sepeti hanya pengaruhnya pada orientasi strategi, kinerja finansial, kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif dibanding pesaing ataupun kultur manajemen (Covin dan Miller, 2014).

Pembentuk orientasi entreprenenur yang dikaji dalam ulasan ini ada tiga hal yakni;

1. Kemampuan dalam mengambil risiko (*risk taking*)

Seorang entrepreneur diharapkan memiliki keberanian dalam mengambil risiko dalam aktifitas usahanya, namun tetap mengepankan perhitungan secara realistis. Keberanian mengambil risiko di antaranya berkaitan dengan kecenderungan meluncurkan produk baru, merombak struktur perusahaan, ataupun keberanian memasuki segmen pasar baru (Morris dkk., 2007). Secara umum seorang entreprenuer adalah seorang pengambil risiko. Keberanian mengambil risiko ditandai dengan pilihan melakukan usaha-usaha yang lebih menantang dalam upaya pencapan tujuan dibanding dengan pilihan pada risiko yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Meski pilihan risiko yangdiambil termasuk moderat, seorang pelaku usaha berkecenderungan memandang unsur-unsur risiko secara lebih optimis dengan melakukan upaya-upaya entrepreneur.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat hiperkompetitif dewasa ini,perusahaan diharapkan memiliki terobsan upaya pengambilan keputusan yang agresif dan berisiko, sebagai bagian dalam mempertahankan dan memelihara posisi dalam industri dengan mengalahkan pesain lainnya. Keberanian mengambil risiko memfokuskan pada upaya menghadapi perubahan lingkungan dan berupaya mengeksploitasi kesempatan-kesempatan yang tercipta oleh adanya perubahan lingkungan usaha yang sangat mudah bergejolak dan perlu ditindaklanjuti (Morris dkk., 2007).

2. Kemampuan mencari peluang (*proactive personal*)

Tindakan mencari peluang akan mengamati potensi peluang-peluang untuk selanjutnya menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan dan berusaha sampai mencapai hasil akhir yang mampu mempengaruhi proses perubahan lingkungan (Jintong dkk., 2007). Sikap ini berkebalikan dengan pola reaktif yang menunggu perubahan terjadi baru kemudian menyikapinya. Kemampuan mencari peluang berupaya mengambil inisiatif secara agresif berkompetisi dan mendorong perusahaan berjalan ke depan mendahului pesaing dan memampukan perusahaan menyikapi perubahan lingkungan yang selalu berubah.

Kemampuan mencari peluang ini diharapkan perusahaan bergerak menjadi 'first mover' sebagai jawaban atas keinginan dan kebutuhan masa mendatang dengan berupaya selalu unggul dalam persaingan bisnis yang hiperkompetitif. Kecenderungan mencari peluang berpotensi menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja perusahaan. Semakin giat dan gigih pengusaha dalam mencari peluang dalam menghadapi tantangan lingkungan, semakin baik kinerja perusahaan tersebut (Knight, 2000)

3. Kemampuan mengeksplorasi ide-ide inovatif *(innovativeness*)

Kecenderungan untuk selalu terlibat aktif dalam eksplorasi ide-ide baru, melakukan proses-proses kreatif yang bisa jadi tidak sama dengan standar yang sudah ada, sikap ini mencerminkan kekuatan dalam mengeksplorasi ide-ide inovatif. Proses kreatif dan inovatif didukung dengan ide-ide segar, kemauan melakukan eksperimentasi, yang hasilnya bisa berupa produk baru, proses baru, pelayanan baru, pasar baru, target segmen baru ataupun teknik baru (Knight, 2000). Perusahaan cenderung akan menerapkan strategi pemasaran yang sifatnya responsif dan antisipatif (Covin dan Miller, 2014).

Bentuk inovasi yang bermacam-macam hasil tersebut menjadi faktor penting dalam inovasi organisasional. Para entreprenenur dianggap sebagai katalis utama bagi pertumbuhan dan perubahan menuju kemajuan alam perusahaan. Karakteristik utama seorang entrepreneur dengan kemauan dan kemampuan mencari ide-ide kreatif dan inovatif memiliki karakteristik personal yang terbuka terhadap pengalaman, punya kemampuan bekerja dengan penuh imajinatif, cakap dan punya keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh dalam bersikap, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk bisa lebih berprestasi, serta energik dan cerdas (*smart*)(Morris dkk., 2007).

2.4 Kajian Riset Empirik mengenai Orientasi Kewirausahaan (State of Art)

Perkenalan konstruk orientasi kewirausahaan pertama kali dikembangkan oleh Miller (1983) lalu dikembangkan oleh (Covin dan Slevin, 1989; Covin dan Slevin, 1991) yang meliputi dimensi inovatif, proaktif, dan kemauan mengambil resiko. Sedangkan Lumpkin dan Dess (1996) mengembangkan dimensi orientasi kewirausahaan menjadi lima dimensi meliputi otonomi, inovatif, kemauan mengambil resiko, proaktif, dan agresif bersaing.

Selanjutnya Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada orientasi strategis suatu perusahaan, dengan menggunakan aspek – aspek kewirasuahaan sebagai gaya pengambilan keputusan. Orientasi kewirausahaan sangat diperlukan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi ketidakpastian lingkungan.Hal ini rasional sebab dalam kondisi yang pasti, faktor kemauan mengambil resiko menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberadaan suatu organisasi.

Sementara Wiklund (1999) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses kewirausahaan berpotensi pada tindakan perusahaan yang inovatif, proaktif, dan kemauan mengambil resiko berpengaruh pada sejumlah pelaku usaha baik secara internal maupun eksternal perusahaan sehingga tindakan tersebut menjadikan kewirausahaan sebagai sebuah framework manajemen.

2.5 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha

Lumpkin dan Dess (1996) mengatakan bahwa pengukuran pada hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan cenderung terfokus pada cakupan yang sempit yakni mengenai pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Wiklund (1999) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses kewirausahaan yang berbasis pada perusahaan di mana tindakan proaktif, inovatif, dan pengambilan resiko oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah actor yang berada di dalam dan di luar perusahaan, sehingga tindakan tersebut meletakkan kewirausahaan dalam suatu framework manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumpkin dan Dess (1996) mengusulkan adanya pengaruh yang positif dari orientasi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja perusahaan.Wiklund (1999) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil (pertumbuhan penjualan).Penelitian kedua yang dilakukan Wiklund dan Sheperd (2003) menemukan adanya inkonsistensi pada hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis yang meliputi pertumbuhan penjualan. Madsen (2007) juga menemukan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan yang terdiri dari kinerja pemasaran (pertumbuhan penjualan), dan kinerja finansial (profitabilitas) di mana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada kinerja jangka panjang.

Pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja juga diperkuat oleh Tang et al (2007) dengan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Chandrakumara et al. (2011) mendukung hubungan tersebut dengan menemukan

adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan dan pendapatan penjualan pada usaha kecil.

BAB 3 :TELAAH JAMU INDONESIA

Bangsa Indonesia memiliki kekayaan keanekaragaman hayati berlimpah dan menjadi bahan baku utama dalam industri jamu. Telah lama secara turun-temurun prouk jamu sudah dibuat di negara ini, tidak ragu bila jamu bisa disebut sebagai produk pembawa dan pewaris budaya, bila dikembangkan dengan optimal bisa menambah nilai tambah bangsa di mata dunia, dalam jamu melekatlah peradaban bangsa yang kental dengan nilai kultural yang tercakup di dalamnya dan memberibukti peran jamu pada bangsa kita.

(http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/07/11/).

Namun demikian penggunaan jamu yang telah berakar seemikian kuat dalam kehidupan masyarakat tidak serta merta mengesampingkan produk lain dengan fungsi yang sama yakni persaingan. Meski industri jamu memiliki potensi untuk dimaksimalkan kontribusinya sebagai modal pencipta citra bangsa yang unggul, menjadi tugas berikutnya adalah memaknai persaingan dengan obat moderen yang sudah diuji secara klinis khasiat dan keamanannya, jamu ditantang untuk bisa lebih diterima di masyarakat. Klaim produk turun-temurun dan warisan leluhur sudah tidak memadai untuk modal persaingan di masa sekarang ini. Kekuatan inovasi produk, memahami preferensi konsumen, penelitian dan pengembangan, finansial, perluasan jangkauan pemasaran, manajerial, mencari peluang-peluang pasar baru, memenangkan hati pelanggan adalah sebagian tantangan produk jamu untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan produk obat modern serta tantangan persaingan global.

Keanekaragaman hayati industri jamu kurang lebih sekitar 30 ribu jenis tanaman. Sebanyak 2.500 jenis di antaranya merupakan tanaman obat. Ke depan, usaha ini masih bisa dikembangkan baik untuk kepentingan kesehatan, produk industri dan sektor pariwisata. Industri ini banyak memberi manfaat karena dengan keterlibatan ratusan ribu petani, peneliti dari bidang farmasi, pertanian, biologi, teknologi pangan, bioteknologi, biofarmakan dan masih banyak lagi. Industri jamu memberikan lapangan pekerjaan kepada sekitar 5 juta tenaga kerja.

Tercatat, jumlah industri obat tradisional di seluruh Indonesia sebanyak 1.247industri. Terdiri dari 129 industri obat tradisional dan sisanya usaha kecil obat tradisional dan usaha mikro obat tradisional. Sedang, perusahaan yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha (GP) Jamu beranggotakan sekitar 800 perusahaan seluruh Indonesia.

Untuk di wilayah Jateng kurang lebih sekitar 200 pengusaha jamu. Dari jumlah tersebut, terdiri atas skala besar yaitu obat tradisional kurang lebih 15 industri, sedangkan sisanya industri kecil obat tradisional. (www.suaramerdeka.com/tgl 21 April 2014). Jawa Tengah sendiri sudah lama dikenal sebagai Provinsi Jamu, sebagian besar industri jamu skala besar berada di sini, sebut diantaranya Sido Muncul, Nyonya Meneer, Jamu Jago, Simona, Leo dan Borobudur.

3.1 Sejarah Jamu di Indonesia

Masyarakat Indonesia percaya bahwa jamu Indonesia berasal dari kerajaan kunoyang berada di daerah Surakarta dan Yogyakarta, Provinsi Jawa Tengah.Hipotesis ini diperkuat dengan banyaknya peninggalan prasasti yang menceritakan tentang ilmu pengobatan jamu yang ditemukan di daerah – daerah tersebut. Di dalam catatan sejarah, kerajaan Majapahit lah yang memberikan peran besar dalam menyebarkan ilmu jamu. Pada masa kejayaan Hayam Wuruk, di bawah pimpinan Gajah Mada, ilmu pengobatan jamu punmenyebar ke luar pulau Jawa. Bukti lainnya terdapat pada Serat Centhini, yang merupakan sebuah catatan yang dibuat pada sekitarabad 18 atas perintah Kanjeng Susuhunan Pakubuwono IV, RajaSurakarta Periode 1788-1820. Catatan tersebut dibuat oleh tiga orang yang ditugasiuntuk mencari informasi sebanyak – banyaknya mengenai penjelasan spiritual, religius, dan ilmiah dari budaya Jawa. Proses pengobatan yang tercatat dalam Serat Centhini juga muncul pada cara pengobatan pada cerita rakyat yang ada (Beers,2001).

Pada catatan lain jugadijelaskan bahwa setiap wanita yang menikah dengan pangeran akan diberikan sebuah perangkat indah yang berisikan tanaman obat. Catatan seperti Serat Centhini, tidak hanya dapat dibaca oleh bangsawan dan kaum terpelajar namun banyak disalin dan diumumkan kepada masyarakat, sehingga filosofi Jawa dan pengetahuannya dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain Serat Centhini, juga masih banyak terdapat catatan-catatan yang dibuat mengenai 7ilmu pengobatan jamu. Tidak hanya di pulau Jawa, namun juga terdapat di luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Bali, Sumatra, dan Madura (Beers,2001).

Perkembangan sejarah jamu Indonesia terus berlanjut pada tahun 1940. Pada kongres kedua Asosiasi Ilmuan Indonesia, diadakan pameran berjudul “Ramuan Tradisional Indonesia”. Hal ini merupakan langkah awal dalam perkembangan jamu Indonesia dan menjadikannya setara dengan obat-obat pada saat itu.Pada tahun 1942-1944, padasaat masa kekuasaan Jepang. Pemerintah Jepang pada tahun 1944mendukung jamu Indonesia dengan membentuk Komite ObatTradisional Indonesia. Dengan adanya perhatian dari pemerintah, perusahaan - perusahaan jamu yang dulunya sudah berdiri menjadi semakin pesat perkembangannya. Seperti Jamu Djago, Nyonya Meneer, dan Jamu Iboe merupakan beberapa perusahaan jamu yang pada saat itu cukup besar. Lalu tidak kalah dengan Jamu Sido Muncul dan Jamu Air Mancur yang memulai karirnya sekitar 1940-an (Beers,2001).

3.2 Peraturan Perundang – Undangan Tentang Jamu

Dalam meningkatkan pemanfatan obat tradisional berupa Jamu, Indonesia telah memiliki berbagai regulasi dan kebijakan mengenai pengobatan tradisional (Aditama, 2014).

− UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Amanat UU No. 36 Tahun 2009

- Pasal 47 : Upaya kesehatan diselenggarakan dalam bentuk kegiatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif yang dilaksanakan secara terpadu, menyeluruh dan

berkesinambungan.

• Pasal 48 ayat 1 butir b : Upaya Kesehatan melalui pelayanan kesehatan tradisional.

• Integrasi pelayanan kesehatan tradisional dalam pelayanan kesehatan formal merupakan suatu program pemerintah utamanya Kementerian Kesehatan.

1. Pasal 48 : Pelayanan kesehatan tradisional merupakanbagian integral daripenyelenggaraan upaya kesehatan.

2. Pasal 100 ayat 1 : Sumber obat tradisional yang sudah terbukti berkhasiat dan aman digunakan dalam pencegahan, pengobatan, perawatan, dan/atau pemeliharaan kesehatan tetap dijaga kelestariannya.

3. Pasal 100 ayat 2 : Pemerintah menjamin pengembangan dan pemeliharaan bahan baku obat tradisional.

− Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 381/2007 tentang Kebijakan ObatTradisional Nasional.

1. Mendorong pemanfaatan sumber daya alam Indonesia secara berkelanjutan utk digunakan sebagai obat tradisional demi peningkatan pelayanan kesehatan dan ekonomi.

2. Menjamin obat tradisional yang aman, bermutu dan bermanfaat serta melindungi masyarakat dari penggunaan obat tradisional yang tidak tepat.

3. Tersedianya obat tradisional yang memiliki khasiat nyata yang teruji secara ilmiah, dan dimanfaatkan secara luas baik untuk pengobatan sendiri maupun dalam pelayanan kesehatan formal.

4. Mendorong perkembangan dunia usaha di bidang obat tradisional yang bertanggung jawab agar mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan diterima di negara lain.

− Peraturan Menteri Kesehatan No. 003/2010 tentang Saintifikasi Jamu dalam penelitian berbasis pelayanan kesehatan, bertujuan mendapatkanevidence base penggunaan jamu terkait manfaat dan keamanan jamu.

1. Memberikan landasan ilmiah (evidence based) penggunaan Jamu.

2. Mendorong terbentuknya jejaring tenaga kesehatan sebagai pelaku “yankes Jamu” dan “penelitian Jamu”, baik promotif, preventif, kuratif, dan paliatif.

3. Meningkatkan penyediaan Jamu yang aman, berkhasiat dan bermutu.

4. Mengatur penyediaan data dan informasi tentang Jamu untuk mendukung Jamu evidence based decision making dalam upaya pengintegrasian Jamu dalam pelayanan kesehatan.

3.3 Perkembangan Jumlah Usaha Jamu

Industri jamu merupakan salah satu aset nasional yang penting, selain meraih keuntungan dari sisiekonomi, jamu juga sudah menjadi ciri dibidang sosial dan budaya Indonesia. Berbagai usaha jamu, baik dalam industri berskala kecil atau rumahan hingga besar dapat menambah penghasilan negara melalui pajak dan devisa ekspornya. Tidak hanya itu, industri jamu juga tidak membebanipemerintah dengan impor bahan baku jamu karena bahan-bahan pembuatan jamu terdapat di dalam negeri. Kekayaan hayati Indonesiayang sangat besar dan beragam menjadi salah satu keuntungan tersendiri untuk industri jamu di nasional.Walaupun keuntungan yang diperoleh industri jamu tidak sebesar industri rokok atau industri farmasi, tetapiindustri ini menyumbangkan dana bakti bagi pelayanan kesehatan masyarakat, karena jamu termasuk jenisalat pengobatan.

Perusahaan jamu nasional pertama di Indonesia dipelopori oleh Jamu Jago yang didirikan oleh T.K Suprana di desa Wonogiri pada tahun 1918. Sehingga saat ini perusahaan tersebut memposisikan dirisebagai perusahaan jamu pertama di Indonesia. Langkah jamu jago langsung diikuti perusahaan Jamu JawaAsli Cap Potret Nyonya Meneer yang didirikan sejak 1919 di Semarang, yang sekarang terkenal dengan perusahaan jamu dengan jamu yang bermutu tinggi.

Kemudian Jamu Sidomuncul yang didirikan tahun 1935di Semarang, yangsekarang memposisikan diri sebagai perusahaan jamu dengan penggunaan teknologiyang modern dalam proses produksinya. Sedangkan Jamu Air Mancur berdiri tahun 1963 di Wonogiri.Sekarang sudah banyak sekali perusahaan jamu yang didirikan di Indonesia misalnya Jamu Leo, JamuSimona, Jamu Borobudur, Jamu Dami, Jamu Pusaka Ambon, Jamu Tenaga Tani Farma yang didirikan di NAD, dan banyak lagi yang lain.

Di Indonesia industri jamu memiliki asosiasi yang diakui pemerintah sebagai asosiasi bagi pengusaha jamu dan obat bahan alam di Indonasia yaitu gabungan pengusaha jamu dan obat alam Indonesia(GP Jamu). Anggota GP jamu terdiri dari produsen, penyalur, dan pengecer. Hingga saat ini GP jamumenghimpun 908 anggota, yang terdiri dari 75 unit industri besar (Industri Obat Tradisional/ IOT) dan 833indutri kecil (Industri Kecil Obat Tradisional/ IKOT).

Pasar Jamu Indonasia dihuni sekitar 650perusahaan jamu besar, sedang dan kecil

dengan pendapatan sekitar Rp. 2,5 trilyun. Hal tersebut sangat berbeda dengan industri farmasi nasional yang hanya dihuni 250 perusahaan dengan pendapatan sebesar 16-18 trilyun (GP Jamu,2004). Dalam pasar jamu ada beberapa perusahaan besar dan banyak perusahaan sedang dan kecil. Perusahaan besar adalah perusahaan jamu seperti Sidomuncul, Nyonya Meneer, Air Mancur dan Jamu Jago. Penguasaan pangsa pasar antara perusahaan jamu yang besar cukup berimbang karena persaingan merekasangat ketat. Sebagai akibatnya perusahaan kecil sulit untuk menjadi besar dan struktur penguasaan pasar juga cenderung tetap situasinya atau dalam keadaan stabil karena masih dipegang oleh perusahaan-perusahaan besar tersebut.

Pertumbuhan industri jamu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan,sedangkan pada masa krisis mengalami kenaikan lebih besar, hal tersebut dikarenakan harga obat farmasiyang melonjak sedangkan pendapatan masyarakat tidak ada peningkatan sehingga masyarakat banyak beralih ke obat tradisioanal atau jamu karena harganya yang terjangkau,. Tapi setelah masa krisis pertumbuhan industri jamu terus mengalami penurunan, bahkan tahun 2004 pertumbuhannya nol persen(GP Jamu,2004).Saat ini industri jamu di Indonesia mengalami tantangan yang cukup berat. Tidak saja di dalamnegeri tapi juga dari luar negeri, terutama memasuki era perdagangan bebas ASEAN (AFTA). Persaingan ini diperkirakan akan sangat ketat, terutama dengan negara kompetitor yang mampu memproduksi denganharga lebih murah. Sementara dari dalam negeri sendiri merebaknya jamu palsu maupun jamu yang bercampur bahan kimia yang beredar di pasar dalam negeri beberapa waktu ini semakin menambahkeraguan masyarakat akan khasiat dan keamanan mengkonsumsi jamu

3.4 Kekuatan dan Masalah Industri Jamu Indonesia

Industri Jamu Indonesia memiliki berbagai kekuatan yaitu (Lestari,2007) :

1. Kaya Bahan Baku

Dalam hal bahan baku, industri jamu nasional minim dalam ketergantungan impor. Indonesiamemiliki kekayaan hayati yang sangat besar bahkan hasil riset Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia(LIPI), baru-baru ini menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 30.000 spesies tumbuhan obat dari total40.000 spesies yang ada di seluruh dunia. Kekayaan hayati ini membuat nusantara sebagai gudangnyaspesies tumbuhan obat terlengkap di dunia setelah negara Brazil yang dapat digunakan sebagai bahan baku industri jamu.

2.Tenaga Kerja Tersedia, Tingkat Upah Murah

Indonesia merupakan sebuah negara yang sangat besar, tidak hanya kaya akan keanekaragamanhayatinya, Indonesia juga terkenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia.Penduduk Indonesia lebih dari 200 juta jiwa, dengan jumlah angkatan kerja sebesar 105,8 juta orang,sedangkan tingkat pengangguran sebesar 10,3 persen (Badan Pusat Statistik,2006). Sehingga tenaga

kerjayang dapat diserap oleh industri jamu masih banyak tersedia. Keuntungan lain adalah dengan tingkat upahtenaga kerja yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain.

3.Harga Jamu Murah

Dengan biaya proses produksi yang lebih rendah dari perusahaan farmasi, harga jamu masih di bawah harga obat-obatanfarmasi. Perbedaan biaya produksi tersebut terletak pada bahan baku pembuatanobat-obatan, Industri farmasi yang bahan bakunya harus 90 persen masih harus di impor, sedangkan nilai mata uang rupiah semakin lemah menyebabkan pembengkakan biaya produksi pada industri farmasi.

Sedangkan di Industri jamu bahan baku terdapat di dalam negeri sehingga tidak perlu impor. Perbedaan biaya produksi yang mencolok juga pada proses penelitian atau pada proses laboratoriumuntuk melakukan uji klinis. Untuk industri jamu kecil uji klinis masih dilakukan dengan penggunaan alatyang masih sederhana, Cuma diukur kadar air. Sedangkan untuk obat farmasi harus memenuhi standarisasiyang sangat panjang.

4.Kebiasaan Minum Jamu

Kebiasaan minum jamu sudah menjadi tradisi leluhur sebagian bangsa Indonesia sudahmemasyarakat. Sekarang setelah ada pengobatan secara modern, untuk proses penyembuhan penyakitdilakukan dengan penggunaan obat farmasi tetapi masyarakat masih tetap mengkonsumsi jamu bukansebagai upaya untuk penyembuhan penyakit tetapi lebih pada upaya untuk menjaga kesehatan dan untuk membuat tubuh menjadi sehat. Mengkonsumsi jamu tidak akan berdampak negatif pada tubuhmanusia, oleh sebab itu, kebiasaan minum jamu masih tetap dipertahankan, apalagi para orang tua

Berbagai masalah yang dihadapi oleh industri jamu yaitu (Lestari,2007)

1. Pandangan Dunia Medis Dan Masyarakat Terhadap Jamu Indonesia

Pandangan dari dunia medis merupakan tantangan dari dalam negeri sendiri untuk industri jamu,yaitu dari sikap dunia medis yang belum sepenuhnya menerima jamu dan obat tradisional. Sikap dari duniamedis yang belum menerima kehadiran jamu sebagai salah satu bentuk alat pengobatan akanmempengaruhi pandangan masyarakat tentang jamu sebagai alat untuk pengobatan. Hal tersebut dapat menimbulkanmasalah pada keterbatasan pasar industri jamu yang membuat pertumbuhan industri jamu tetap kecil setiaptahunnya, yaitu dengan perputaran uang

yang hanya Rp 2 trilyun pertahun.

2.Pangsa Pasar Obat-Obatan Di Dalam Negeri

Pangsa pasar obat-obatan di dalam negeri masih dikuasai oleh obat farmasi. Dari data tahun 2003. Penjualan obat alami di Indonesia sebesar Rp. 2 Trilyun, sedangkan penjualan untuk obat modern atau obatfarmasi sebesar Rp. 17 Trilyun. Market share atau pangsa pasar obat modern 89,5 persen sedangkan obatalami 10,5 persen dengan tingkat pertumbuhan sebesar 12 persen. Dengan asumsi pertumbuhan konstanmaka pada tahun 2010 obat alami akan sebesar Rp. 7,2 Trilyun (16 persen) dan obat farmasi Rp. 37 Trilyun(84 persen). Dengan gambaran tersebut untuk tahun 2010 saja pangsa pasar masih tetap didominasi olehindustri farmasi. Apalagi setelah perdagangan bebas AFTA, ada perusahaan farmasi asing yang masuk diIndonesia, hal tersebut akan semakin mendesak pasar obat alami di dalam negeri.

3.5 Tantangan dan Peluang Industri Jamu Indonesia

Industri jamu di Indonesia memiliki tantangan sebagai berikut (Lestari,2007):

1. Proteksi Negara Tujuan Ekspor

Kebijakan protektif dari pasar mancanegara dengan maksud melindungi industri obat dan jamumereka, seperti yang terjadi di Thailand dan Malaysia yang merupakan pasar lama industri jamu diIndonesia akan menghambat proses ekspor produk jamu Indonesia ke negara tersebut. Sekarang ini keduanegara tersebut menerapkan syarat label cara pembuatan obat tradisional yang baik (CPOTB) bagi produk jamu Indonesia. Padahal sebelumnya kedua negara tersebut hanya memberlakukan standar label yangdikeluarkan oleh badan obat dan makanan (BPOM).Akibatnya tantangan espor jamu tahun ini semakin berat. Industri jamu Indonesia sendiri sebenarnyatelah menerapkan sistem uji klinis atau fitofarmaka, sehingga mutu jamu lebih teruji dan terbukti khasiatnya.Selain itu diberlakukannya standar untuk produk jamu utuh berupa CPOTB. Namun fitofarmakadan CPOTB tersebut belum diakui negara-negara lain. Hasilnya, produsen-produsen jamu di Indonesia yanghendak mengekspor jamu ke Malaysia misalnya tetap harus melewati proses pengujian lagi sesuai standar mereka. Selain membutuhkan waktu lama, hal tersebut hanya berlaku selama lima tahun dan kemudian menjalani pengujian ulang. Begitu pula dengan negara lain seprti Korea, Hongkong dan Taiwan.

2.Perusahaan Farmasi Nasional

Seperti yang sudah banyak dibahas diatas, pangsa pasar obat-obatan masih dikuasai oleh industrifarmasi, hal tersebut dapat kita lihat dari penguasaan market share industri farmasi yang sebesar. 89,5 persen. Hal tersebut akan

berdampak pada penjualan obat alami didalam negeri yang masih rendah.Besarnya pangsa pasar obat-obatan yang dimiliki oleh industri farmasi adalah karena dukungan dari pemerintah yang sejak awal mendukung perkembangan industri farmasi di dalam negeri. Hal tersebut terjadikarena industri farmasi merupakan industri yang sangat penting karena menyangkut tentang kesehatan

3.Perusahaan Jamu Asing

Pesaing industri jamu untuk meraih pangsa pasar di luar negeri adalah industri jamu dari China.Selain obat tradisional dari China sudah terkenal sejak dulu, harga jamu dari China juga lebih murah dari jamu Indonesia. Industri obat tradisional China sangat berkembang pesat, selain mendapatkan dukungandari pemerintah, Masyarakatnya pun mendukung, sehingga obat tradisional di sana sama seperti obat-obatanfarmasi. Ekspor obat tradisional China sangat besar sekali, setiap negara merupakan pangsa pasar penjualanobat tradisional mereka, bahkan Indonesia termasuk di dalamnya. Selain itu obat tradisional dari negara-negara lain seperti India juga akan menjadi pesaing industri jamu nasional.

4.Jamu Palsu dan Jamu Ilegal

Keadaan industri jamu Indonesia semakin terancam akibat banyak beredarnya dan produsi jamuilegaldan jamu palsu yang mencampurkan bahan kimia ke dalam jamu yang diproduksi di dalam negerimaupun yang dari luar negeri. Merebaknya jamu ilegal maupun jamu yang bercampur bahan kimia beberapawaktu ini semakin menambah keraguan masyarakat akan khasiat dan keamanan mengonsumsi jamu.Beredarnya jamu palsu, yaitu jamu yang bercampur dengan bahan kimia yang makin marak saat inimenjadikan pangsa pasar jamu menjadi semakin sempit. Selain itu jamu palsu yang beredar di masyarakat

Peluang yang muncul pada industry jamu Indonesia yaitu (Lestari,2007) :

1. Pandangan Back To Nature

Dengan dicanangkannya gerakan hidup sehat menuju tahun 2010 oleh Menteri Kesehatan dengankembali ke alam, sebagian besar produk jamu nasional beralih fungsi dari sebagai pencegah penyakit danmenjaga kesehatan menjadi produk pengobatan. Gerakan tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia,masyarakat luar negeri juga semakin menyadari kebutuhan tersebut, penggunaan barang-barang yang bersifat alamiah atau back to nature. Sehingga permintaan akan obat alamiah dari tahun ke tahun akansemakin meningkat dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

2. Perdagangan Bebas AFTA dan Era Globalisasi

Dengan adanya perdagangan bebas maka kesempatan untuk mendapatkan pangsa pasar produk jamuakan semakin besar, tidak ada lagi proteksi- proteksi yang di lakukan oleh negara, sehingga kesempatanekspor untuk pengusaha jamu nasional akan semakin besar.

3.6 Peran Stakeholder Jamu untuk Menjaga Tradisi Bangsa yang Mendunia

Peran konsumen dalam melestarikan jamu yaitu (http://www.sulistyoriniberbagi.com/, https://evrinasp.wordpress.com):

1. Mensosialisasikan minum jamu secara luas di masyarakat Indonesia.

Jamu sabagai warisan budaya yang turun temurun, akan hilang seiring waktu apabila kita sebagai pemilik budaya itu bersikap acuh, masa bodoh dan tidak peduli akan kelestariannya. Generasi sekarang harus diperkenalkan minum jamu sejak dini. Berita baiknya adalah menurut riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan pada tahun 2010, sekitar 59,12 % penduduk Indonesia pernah mengkonsumsi jamu dan sekitar 95% dari jumlah itu merasakan khasiat jamu bagi kesehatannya. Angka ini merupakan modal awal dan membangkitkan rasa optimis untuk gerakan membumikan jamu di Indonesia.Kita harus bangga pada produksi asli Indonesia, dan kebanggan itu diwujudkan dengan bersama-sama mempertahankan jamu sebagai warisan budaya yang harus dijaga kelestariannya.

2. **Setia mengkonsumsi jamu dimanapun kita berada.**

Dengan setia mengkonsumsi jamu maka dapat melestarikan kebedaraan jamu di Indonesia. Hal ini dikarenakan jika tidak ada konsumen yang meminumnya maka jamu lama kelamaan akan menjadi punah

Peran produsen dalam melestarikan jamu yaitu (http://www.sulistyoriniberbagi.com/, https://evrinasp.wordpress.com) :

1. Inovasi Produk dan pengembangan kreatifitas.

Untuk mengangkat citra jamu tradisional di pasar nasional atau Internasional diperlukan inovasi dibidang produk, tentunya sudah mendapat legalitas dari pihak terkait. Selama ini kita mengenal rasa jamu yang sama, hanya satu kata, “pahit”. Kondisi ini harus diupayakan untuk bisa merubah rasa jamu tanpa mempengaruhi atau merubah khasiat dari produk asalnya. Bisa dikombinasikan dengan tumbuhan lain yang akan menghasilkan rasa yang lebih “nendang” di lidah para penikmat jamu.

Misalnya produk akhir itu berasa aneka buah.

Pengembangan kreatifitas dalam kemasan jamu juga perlu mendapat

perhatian. Kemasan jamu harus dibuat semodern mungkin, tanpa mengurangikhasiat aslinya. Kemasan yang ramah lingkungan, bisa bertahan lebih lama, menarik minat tanpa bahan pengawet akan menjadi acuan.

Peran pemerintah dan dalam melestarikan jamu yaitu (http://www.sulistyoriniberbagi.com/, https://evrinasp.wordpress.com):

1. Membuat peraturan serta prosedur pengujian laboratorium (terkait izin edar dan lain-lain) yang tidak memberatkan industri jamu tradisional baik dari segi proses maupun biayanya.

Prosedur pengujian guna memperoleh sertifikasi diharapkan tidak berbelit-belit dan tidak memakan waktu yang cukup lama karena dikhawatirkan mengganggu kelangsungan produksi jamu tradisional.

2. Sinergi antara Pemerintah, Pengusaha Jamu dan Produsen Jamukonvensional dalam upaya meningkatkan mutu produk.

Mutu produk jamu yang memenuhi syarat-syarat kesehatan, higinitas dan tanpa adanya tambahan bahan-bahan kimia harus menjadi landasan kerjasama aktif ini. Ditemukannya beberapa produk jamu yang mengandung bahan kimia obat (BKO) dan berbahaya bagi kesehatan oleh BPOM mencederai kepercayaan masyarakat pengkonsumsi jamu. Akan muncul rasa was-was dan takut untuk mengkonsum jamu mengingat bahaya yang timbul dari bahan-bahan kimia tersebut. Pemerintah harus mampu mengedukasi Pengusaha jamu yang bermitra dengan produsen jamu konvensional untuk mampu menghasilkan produk yang benar-benar bebas dari bahan kimia. Pelatihan tentang peningkatan mutu produk harus rutin dilakukakan. Produk jamu yang sekarang harus tetap sama mutunya dengan jamu yang dulu diproduksi oleh leluhur kita. Tanpa ada niatan curang untuk memperoleh keuntungan semata dan mengabaikan keselamatan orang banyak.

3. Pemerintah harus bisa menjamin ketersediaan tanaman obat-obatan.

Tidak bisa dipungkiri dengan bertambahnya penduduk, menyempitnya lahan pertanian, beralihnya fungsi lahan pertanian menjadi pemukiman akan menjadi penyebab berkurangnya ketersediaan tanaman obat-obatan. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Pertanian harus mampu menjaga ketersediaan bahan pembuat jamu itu. Petani tanaman obat harus mendapat kemudahan dan insentif khusus bila

mampu meningkatkan produksinya. Beralihnya fungsi lahan harus benar-benar mendapat perhatian serius. Selain itu harus ada pendampingan, pelatihan dan penyuluhan yang kontinyu dari petugas penyuluh setempat kepada petani tanaman obat agar hasil panen mereka stabil dan mutunya konstan seperti yang diharapkan.

Peran pihak lainnya yaitu (http://www.sulistyoriniberbagi.com/, https://evrinasp.wordpress.com) :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat untuk menanam tanaman obat keluarga (toga) sebagai sumber bahan baku jamu melalui pemanfaatan perkarangan.

Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan tanaman obat pada lahan perkarangan karena Indonesia memiliki luas lahan perkarangan secara nasional sekitar 10.3 juta ha atau 14% dari keseluruhan luas lahan pertanian.Pengusahaan toga pada lahan perkarangan juga sangat mudah dengan melibatkan ibu-ibu rumah tangga sebagai penggerak. Program ini telah dilakukan baik oleh pemerintah, LSM maupun dari kalangan akademisi

2. Membentuk kemitraan dengan petani untuk mengembangkan tanaman obat bahan baku jamu.

Produk hasil pertanian ditingkat petani umumnya monoton tanpa perlakuan lebih lanjut. Selain itu rancangan usaha tani umunya tidak muncul ditingkat petani tetapi lebih banyak berasal dari pengusaha atau swasta sehingga keuntungan yang diterima petani rendah. Dengan adanya kemitraan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi petani sehingga dapat menjadikan tanaman obat sebagai salah satu komoditas utama yang diusahakan pada lahan usaha taninya.

3. Sosialisasi saintifikasi jamu yang lebih luas pada masyarakat, dokter, apoteker dan produsen jamu.

Saintifikasi jamu adalah sebuah upaya dan proses pembuktian secara ilmiah jamu melalui penelitian berbasis pelayanan kesehatan , tidak hanya berdasarkan pengalaman turun menurun , namun khasiat jamu dibuktikan secara keilmuan melalui penelitian. Program ini menghasilan banyak dokter jamu yang telah ditugaskan di puskesmas-puskesmas Indonesia. Dokter jamu ini mendapatkan sertifikat dan dalam tugasnya merekomendasikan penggunaan jamu yang telah lolos dari riset penelitian ilmiah. Pemerintah harus bekerja cepat agar lebih banyak dokter, apoteker dan tenaga kesehatan lainnya mendapat pelatihan Saintifikasi jamu yang telah berjalan sejak tahun 2012. Diharapkan masyarakat umum nantinya bisa lebih memilih pengobatan dengan produk jamu dan mulai beralih dari pengobatan

medis ke pengobatan non medis.

3.7 Persaingan Jamu dari Negara Pesaing

Dewasa ini dengan kesadaranback to natureatau kembali ke alam menyebabkan penggunaan jamuyang berbahan baku alam dipertimbangkan jika dibandingkan dengan obat farmasi yang berbahan bakukimia. Sehingga akhirnya pasar untuk industri jamu di internasional sangat besar sekali. Pengaruh asumsiback to naturetidak hanya melanda konsumen di negara Indonesia namun juga masyarakat EropadanAmerika sejak bebrapa tahun yang lalu. Pada awal abad ke-21 (tahun 2000), pasar obat herbal mengalami peningkatan signifikan di Asia (RRC, Korea, India, Thailand, dan Malaysia) dan Eropa Barat.Industri jamu China dan India merupakan industri yang sangat potensial hal tersebut dapat dilihatdari penjualan obat alami di internasional yang sangat mendominasi.

Di China penggunaan obat tradisionalsangat populer dan pemerintahan China menetapkan obat tradisional China sebagai pusaka negara. Olehkarena itu industri jamu di China sangat berkembang pesat. Industri jamu di sana memperoleh perlindungandari pemerintah dalam hal pemasarannya. Sinse-sinse atau dokter obat tradisional dilatih dan kampanye penggunaanatau pemakaian
jamu tradisional sama hebatnyadengan kualitas obat farmasi.

Di samping itu penggunaan ramuan ramuan pada pengobatan tradisional China misalnya, memiliki panduan pemanfaatanhingga ribuan resep, bahkan dibukukan. Sebanyak 180 jenis Tradisional Chinese Medicine (TCM) diakuioleh pemerintah dan dimasukkan dalam daftar obat program pemerintah bersama-sama dengan obatmodern. Nilai yang besar dapat teramati untuk penjualan TCM ke Hongkong, Benin, Jepang, Arab Saudi,dan Australia. Sementara dari daftar yang lain dapat diketahui bahwa nilai ekspor TCM jauh lebih tinggidari impornya. Lebih jauh tentang China, berdasarkan data terakhir, tahun 2004 ada 11146 jenis biofarmaka yang telah dimanfaatkan oleh industri TCM dengan memanfaatkan area seluas 760.000 hektar. Hal tersebut juga terjadi di India, industri jamu di sana sangat berkembang karena terkenalnya pengobatan denganfilosofi ayurveda.

Pasar untuk industri jamu di dunia sangat besar dan menguntungkan dengan keuntungan sebesar 20miliar dolar dengan pasar terbesar adalah Asia (39 persen) atau sebesar 7,2 milyar dollar, diikuti denganEropa (34 persen) dan Amerika Utara (22 persen) dan belahan dunia lainnya sebesar lima persen. Brazilmenjadi negara terbesar dalam keuntungan penjualan jamu sebesar US$ 20 milyar kemudian China sebesar US$ 6,6 milyar. Negara-negara tetangga Indonesia seperti Malaysia dan Thailand industri jamu memilikikeuntungan sebesar US$ 1,2 milyar, yaitu dua kali lebih banyak dari indsutri jamu di Indonesia (Lestari, 2007).

BAB 4 : ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PENGUSAHA JAMU INDONESIA

4.1. Dimensi-dimensi Pembentuk Orientasi Kewirausahaan Pelaku Industri Jamu (Suatu Kajian Empirik)

4.1.1. Kemampuan dalam Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Dalam dimensi ini beberapa indikator yang dieksplorasi yakni keberanian membuka pasar baru, dari temuan di lapangan ditemukan bahwa kemauan untuk membuka pasar baru sebenarnya diinginkan oleh pengusaha, dan praktek yang ada sesuai dengan situasi dan kondisi pengusaha, faktor permodalan adalah pengaruh utama dalam indikator ini. Pada pengusaha skala besar yang relatif lebih stabil dalam permodalan, hal yang dilakukan adalah berusaha membuka pasar ekspor di negara yang sebelumnya belum dimasuki, seperti Rusia, Australia, dan negara di Timur Tengah. Bagi usaha menengah upaya membuka pasar baru dilakukan dalam skope wilayah pemasaran di dalam negeri (antar kota ataupun antar pulau), sedangkan usaha mikro dan rumah tangga indikator ini menyesuaikan dengan sebatas kemampuan pelaku industri jamu, semisal upaya masuk di perumahan baru yang bisa terjangkau oleh mereka.

Dalam dimensi keberanian membuat produk baru para responden dari semua skala usaha (besar, menengah, kecil dan skala rumah tangga) memiliki upaya menyikapi peluang-peluang produk yang diinginkan pasar. Sebagai contoh ada pengusaha skala menengah berusaha menerobos segmen bisnis lain (dalam hal ini adalah industri salon/perawatan kecantikan) dengan membuat produk baru yang dibutuhkan partner bisnisnya tersebut. Produk yang dibuat masker wajah, wewangian produk spa, dan natural drink, yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Sedangkan usaha jamu skala kecil juga ada yang melakukan terobosan baru membuat produk minuman dengan khasiat penyembuhan penyakit tertentu (seperti jamu untuk sakit maag ataupun masuk angin) yang dilakukan dengan skala produksi relatif terbatas.

Dimensi berikutnya adalah keberanian membuat strategi baru, tampak menonjol dari beberapa pengusaha terutama skala menengah dan skala besar, meski demikian skala kecil dan rumah tangga tetap memiliki upaya ini dengan penyesuaian kemampuan yang dihadapi. Contoh dari skala menengah adalah upaya mem'branding' semua varian produk yang diproduksi untuk mendukung corporate branding yang telah dibuat sebelumnya. Dengan alasan biaya promosi yang tinggi, upaya mengenalkan brand baru dari industri skala menengah ini adalah dengan kegiatan-kegiatan below the line (BTL) dan upaya maksimalisasi aktifitas yang mempertinggi word of mouth (WOM) positif di pasar sasaran. Sedangkan strategi baru yang muncul dari pengusaha skala besar diantaranya dengan membuat konsep holistik pemasaran yang

menggabungkan beberapa kegiatan untuk peningkatan kesadaran masyarakat akan produk-produk perusahaan, yaitu dengan menggabungkan beberapa kegiatan wisata dan belanja jamu: plant tour-welcome drink-pengalaman membuat jamu sendiri-dan perawatan tubuh dengan varian produk jamu yang tersedia. Pemesanan produk online juga semakin digiatkan oleh perusahaan-perusahaan skala menengah dan besar sebagai upaya mengurangi traffic jam bagi konsumen yang membutuhkan kecepatan dan kenyaman berbelanja. Dalam usaha skala kecil dan rumah tangga dimensi ini ini juga tampak dari upaya pengusaha kecil untuk melakukan promosi online dan upaya kerja sama dengan pihak lain (seperti perguruan tinggi dengan program Kuliah Kerja Usaha /KKU). Upaya ini memberi WOM positif dan potensi untuk lebih berkembang bisa dimaksimalkan.

4.1.2. Kemampuan Mencari Peluang (*Proactive Personal*)

Indikator pertama yang dieksplorasi dalam kemampuan mencari peluang adalah bagaimana pelaku industri jamu memiliki inisiatif mencari trend kebutuhan dan selera konsumen. Temuan di lapangan menyatakan semua pelaku usaha jamu dari berbagai kategori menyatakan memiliki upaya mengikuti perubahan dan preferensi kebutuhan konsumen akan produk jamu. Produk jamu berbentuk cair yang tidak perlu diseduh adalah salah satu upaya mengikuti perubahan keinginan konsumen yang menginginkan sisi kepraktisan tanpa kehilangan manfaat ini produk jamu yang diharapkan. Produk obat luar berbentuk lotion juga menjadi jawaban dari beragam produk jamu yang terus dikembangkan dari pabrikan untuk memudahkan proses penggunaan jamu bagi para pelanggannya.

Bagi para pengusaha terutama di level skala besar dan menengah, persaingan disikapi dengan memaksimalkan upaya-upaya agresifitas pasar dengan mempertimbangkan kompetensi yang dimiliki sebagai pembeda satu dengan yang lain. Kreatifitas dan respon pasar yang cepat akan membantu pengusaha untuk bergerak mendekati para konsumen dan mendahului langkah para pesiang.

Indikator berikut adalah upaya mengupdate informasi bisnis dengan membuat website dan order produk secara online sebagai bagian dari mengedukasi pasar dengan perbaikan komunikasi yang ada (pemanfaatan media sosial cukup membantu dalam hal ini). Order secara online juga dibarengi dengan jasa pengiriman barang secara gratis dengan syarat ketentuan berlaku, hal ini sebagai bagian untuk memberi nilai tambah secara positif bagi pelanggan.

Dukungan pemerintah memang masih dirasakan belum maksimal bagi para pengusaha

untuk lebih mengembangkan produk jamu Indonesia semakin unjuk gigi di level internasional. Namun ha ini disikapi oleh beberapa perusahaan besar dengan jiwa entrepreneur sejati, dengan kekuatan modal yang cukup beberapa di antaranya relatif sering melakukan berbagai promosi perdagangan dengan membuka booth-booth di pameran beberapa negara (di China, Jerman, Amerika, dan Australia). Bagi usaha menengah dan kecil kegiatan berpromosi di kancah internasional masih sangat membutuhkan dukungan dana dari pemerintah tentunya.

4.1.3. Kemampuan Mengeksplorasi Ide-ide Inovatif *(Innovativeness*)

Proses kreatif dalam upaya mencari terobosan-terobosan baik dalam bentuk produk baru, pasar baru, pelayanan baru, pasar baru, target segmen baru ataupun teknik baru ditemukan di lapangan dalam semua level usaha baik besar, menengah, maupun kecil.

Indikator pertama yakni upaya investigasi pasar untuk menemukan pasar baru, seperti membuat produk jamu yang tidak lagi beraroma 'kuno' bagi sebagian besar segmen anak muda yakni dengan membuat aroma yang mengikuti selera pasar (aroma green tea, lavender untuk beberapa produk tertentu). Indikator berikutnya adalah upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan membuat produk jamu dengan tampilan modern yang sesuai dengan trend kekinian, semisal jamu untuk pengobatan jerawat yang dibuat dengan bentuk yang semakin praktis (bentuk cream, kapsul, dan pil). Pemakaian teknologi canggih untuk membuat produk yang lebih higienis, rapi, dan packaging modern ditunjukkan oleh satu perusahaan besar di Jawa Tengah dengan melakukan investasi mesin teknologi canggih dan berkualitas.

Sedangkan evaluasi produk yang sudah tidak diminati pasar untuk diganti produk kreatif lainnya juga selalu dilakukan oleh semua level usaha industri jamu. Ada yang menarik dari temuan di lapangan, yakni tiap-tiap pengusaha akan berusaha mencari posisi yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Meski secara umum varian dan merek produk jamu terutama di level skala besar selalu dalam jumlah yang banyak (lebih dari 50 varian, bahkan ada satu perusahaan besar memiliki 250 varian produk yang dibuat. Masing-masing dari perusahaan skala besar yang sudah berusaha menempatkan citra dirinya dengan mengambil kompetensi yang khusus, ada yang menyatakan sebagai perusahaan yang kuat dalam membuat produk khusus untuk stamina laki-laki, ada yang memposisikan sebagai perusahaan penyedia produk yang dibutuhkan wanita, ada yang memposisikan sebagai perusahaan dengan produk kebutuhan salon. Hal ini sebagai suatu pertanda bahwa para pelaku usaha jamu sudah menyadari pentingnya memaksimalkan kompetensi dan diferensiasi sebagai upaya peningkatan nilai

tambah dalam persaingan.

4.2. Mengapa Kecepatan Respon Mengatasi Perubahan Diperlukan ?

Seiring dengan perubahan pasar yang begitu turbulen, pelaku usaha membutuhkan kemampuan merespon perubahan yang ada. Tekanan untuk membuat inovasi yang cepat dan tidak membuat pasar menunggu menjadi satu keharusan saat ini (Lynn dkk., 1999). Satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah merespon perubahan pasar dengan membentuk tim-tim pembelajar (*learning teams*) yang mampu merasakan, mengetahui, dan merespon tantangan pasar yang sedang terjadi.

Setelah pelaku usaha memiliki orientasi entrepreneur yang kuat, untuk menuju pada peningkatan kinerja perusahaan, perlu didukung oleh kecepatan kapabilitas merespon pasar, dengan dinamika perubahan yang sangat cepat. Kapabilitas kecepatan merespon pasar menjadi proses integrasi yang didesain untuk mengelola berbagai modal yang mencakup pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya perusahaan dalam merespon kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kecepatan merespon kebutuhan pasar akan menciptakan nilai tambah serta memampukan penciptaan nilai pelanggan yang pada akhirnya bisa memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

4.2.1. S*peed Market Response Capability*: Sintesa Konsep Novelty dan Pengembangan Proposisi

Pendekatan dalam upaya mempertahankan keunggulan bersaing berbasis sumber daya (*Resource-based View* –RBV) yang dipelopori oleh Penrose memberikan penekanan pentingnya heterogenitas sumber daya dalam perusahaan sebagai aset perusahaan menuju kemampuan yang unik (Srivastavaa dkk., 2001). Lebih lanjut Barney dkk. (2001) menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas tersebut adalah bernilai, langka, tak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti, yang memampukan perusahaan selalu unggul dalam persaingan. Dalam pandangan berbasis sumber daya ini ada beberapa faktor penting sebagai penyokong utama keunggulan perusahaan yakni faktor relasional, sumber daya, kompetensi, teknologi informasi, penawaran pasar, faktor historikal, dan kebijakan publik.

Lindblom dkk. (2008) secara eksplisit menyatakan adanya modal manusia dan modal

sosial akan mendukung peningkatan kapabilitas dinamik perusahaan. Modal manusia sebagai pelaku usaha yang kompeten menjadi kekuatan penting performa perusahaan. Untuk modal sosial yang dipandang sebagai norma, nilai, pengetahuan, preferensi, dan atribut atau kualitas sosial lainnya yang merefleksikan relasi antar pelaku usaha. Modal sosial menjadi faktor penting ketika dikaitkan dengan kewirausahaan, disebabkan perannya dalam mempertinggi perilaku inovasi dan pengambilan risiko yang merupakan bagian dari kewirausahaan (Lindblom dkk., 2008). Kemampuan mengelola kapabilitas dinamik menjadi sentral keberhasilan kinerja perusahaan dalam pandangan berbasis sumber daya. Teece dkk. (1997) mendefinisikan kapabilitas dinamik sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasi, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal dalam mengatasi perubahan lingkungan yang serba cepat.

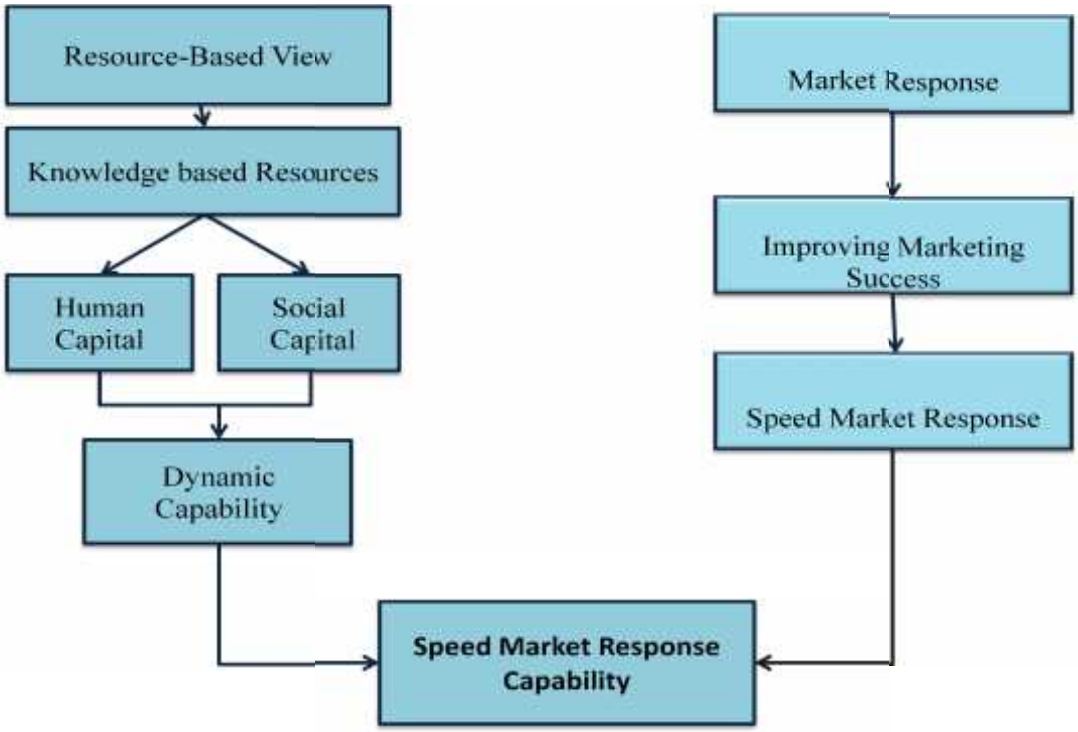
Kapabilitas perusahaan yang semakin dipertajam akan memperkuat perusahaan merespon perubahan-perubahan pasar, yakni mencakup kemampuan mengelola jaringan distribusi, riset pemasaran dan pengembangan produk, penetapan strategi harga, dan pengelolaan promosi. Kekuatan kapabilitas yang ditunjang kecepatan merespon dinamika pasar semakin memperkuat perusahaan untuk meningkatkan keunggulan posisional dalam persaingan dan berpotensi untuk peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Chien dan Tsai (2012) menegaskan dengan kepemilikan aset penting atau kapabilitas akan menuju pada keunggulan kompetitif, mendasarkan sumber daya sebagai kekuatan utama. Day (1994) menyatakan perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan keunggulan kompetitif di pasar dengan mengeksplorasi kapabilitas potensial yang dimiliki. Pemahaman kapabilitas menunjukkan kemampuan yang melekat (*embedded*) di perusahaan, menjadi akumulasi dari kemampuan dan pengetahuan (*capabilities are complex bundle of skills and accumulated knowledge*) dan semakin berkembang dalam proses aktifitas organisasional.

Seiring dengan perubahan pasar yang begitu turbulen, pelaku usaha membutuhkan kemampuan merespon perubahan yang ada. Tekanan untuk membuat inovasi yang cepat dan tidak membuat pasar menunggu menjadi satu keharusan saat ini (Lynn dkk., 1999). Satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah merespon perubahan pasar dengan membentuk tim-tim pembelajar (*learning teams*) yang mampu merasakan, mengetahui, dan merespon tantangan pasar yang sedang terjadi. Setelah pelaku usaha memiliki orientasi entrepreneur yang kuat, untuk menuju pada peningkatan kinerja perusahaan, perlu didukung oleh kecepatan kapabilitas merespon pasar, dengan dinamika perubahan yang sangat cepat. Kapabilitas kecepatan merespon pasar menjadi proses integrasi yang didesain untuk mengelola berbagai modal yang

mencakup pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya perusahaan dalam merespon kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kecepatan merespon kebutuhan pasar akan menciptakan nilai tambah serta memampukan penciptaan nilai pelanggan yang pada akhirnya bisa memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Dari uraian di atas dapat digambarkan alur pikir bagaimana *Speed Market Response Capability* dibentuk sebagai kebaruan dalam model penelitian ini:

Gambar Sintesa Konsep *Speed Market Response Capability*



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2016)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Speed Market Response Capability* diturunkan dari penggabungan kapabilitas dinamik serta kecepatan merespon pasar yang berkarakter kemampuan menawarkan produk ke pasar tepat waktu sesuai yang dijanjikan, mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen dalam mendapatkan barang yang ditawarkan, strategi selalu lebih maju selangkah dibanding pesaingnya. Dengan demikian proposisi dari *Speed Market Response Capability* adalah sebagai berikut:

Proposisi *Speed Market Response Capability*

Speed Market Response Capability **merupakan kemampuan pengusaha untuk meningkatkan kemampun bersaing dengan membangun keunggulan berkelanjutan yang bercirikan** kecepatan merespon pasar yang berkarakter kemampuan menawarkan produk ke pasar tepat waktu sesuai yang dijanjikan, mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen dalam mendapatkan barang yang ditawarkan, strategi pemasaran selalu lebih maju selangkah dibanding pesaingnya.

4.2.2. Pentingnya Kecepatan Respon Perubahan Pasar bagi Pengusaha Jamu Indonesia

Kecepatan merespon kebutuhan pasar akan menciptakan nilai tambah serta memampukan penciptaan nilai pelanggan yang pada akhirnya bisa memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.Chien dan Tsai (2012) menegaskan dengan kepemilikan aset penting atau kapabilitasakan menuju pada keunggulan kompetitif, mendasarkan sumber daya sebagai kekuatan utama.

Day (1994) menyatakan perusahaandituntut untuk meningkatkan kemampuankeunggulan kompetitif di pasar dengan mengeksplorasi kapabilitas potensial yang dimiliki. Pemahaman kapabilitas menunjukkan kemampuan yang melekat (*embedded*) di perusahaan, menjadi akumulasi dari kemampuan dan pengetahuan (*capabilities are complex bundle of skills and accumulated knowledge*) dan semakin berkembang dalam proses aktifitas organisasional.

Kapabilitas perusahaan yang semakin dipertajam akan memperkuat perusahaan merespon perubahan-perubahan pasar, yakni mencakup kemampuan mengelola jaringan distribusi, riset pemasaran dan pengembangan produk, penetapan strategi harga, dan pengelolaan promosi. Kekuatan kapabilitas yang ditunjang kecepatan merespon dinamika pasar semakin memperkuat perusahaan untuk meningkatkan keunggulan posisional dalam persaingan dan berpotensi untuk peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Rekapitulasi Penggunaan Dana Penelitian

Judul	:	ORIENTASI ENTREPRENEUR: ANTESEDEN DAN IMPLIKASINYA PADA SPEED MARKET RESPONSE CAPABILITY DAN KINERJA PERUSAHAAN INDUSTRI JAMU SEBAGAI PRODUK PEWARIS BUDAYA INDONESIA
Skema Hibah	:	Penelitian Fundamental
Peneliti / Pelaksana		
Nama Ketua	:	BERTA BEKTI RETNAWATI S.E.
Perguruan Tinggi		Universitas Katolik Soegijapranata
NIDN	:	0606097302
Nama Anggota (1)	:	Dra BERNADETA IRMAWATI
Tahun Pelaksanaan	:	Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Dana Tahun Berjalan	:	Rp 60.000.000,00
Dana Mulai Diterima Tanggal	:	2016-07-13

Rincian Penggunaan

1. HONOR OUTPUT KEGIATAN				
Item Honor	Volume	Satuan	Honor/Jam (Rp)	Total (Rp)
1. HONOR SEMINAR	1.00	HARI	2.000.000	2.000.000
2. HONOR PENELITI	1.00	LAP	10.790.000	10.790.000
3. HONOR PENELITI	1.00	LAP	3.810.000	3.810.000
			Sub Total (Rp)	16.600.000,00
2. BELANJA BAHAN				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. FC DAN ATK	1.00	BUAH	1.000.000	1.000.000
2. ATK	1.00	BUAH	101.500	101.500
3. FC DAN ATK	1.00	BUAH	100.000	100.000
4. EDITING PAPER	1.00	BUAH	2.000.000	2.000.000
5. FC DAN ATK	1.00	BUAH	825.000	825.000
6. ALOKASI PAJAK	1.00	LBR	1.660.000	1.660.000
7. FOTO COPY &JILID	1.00	LBR	230.500	230.500
8. FOTO COPY DAN JILID	1.00	LBR	260.700	260.700
9. sewa komputer	2.00	BUAH	1.794.250	3.588.500
10. makan siang	1.00	porsi	15.950	15.950

Copyright(c): Ditlitabmas 2012, updated 2016

11. DISKUSI LAPORAN	1.00	porsi	46.750	46.750
12. DISKUSI FINAL	1.00	porsi	47.300	47.300
13. makan siang	1.00	porsi	71.000	71.000
14. DISKUSI MODUL	1.00	porsi	99.500	99.500
15. makan siang	2.00	porsi	67.000	134.000
			Sub Total (Rp)	10.180.700,00
3. BELANJA BARANG NON OPERASIONAL LAINNYA				
Item Barang	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. KONSUMSI	1.00	BUAH	125.000	125.000
2. KONSUMSI	1.00	BUAH	138.000	138.000
3. KONSUMSI	1.00	BUAH	229.007	229.007
4. KONSUMSI	1.00	BUAH	57.000	57.000
5. KONSUMSI	1.00	BUAH	159.000	159.000
6. KONSUMSI	1.00	BUAH	81.999	81.999
7. KONSUMSI	1.00	BUAH	189.992	189.992
8. KONSUMSI	1.00	BUAH	68.000	68.000
9. KONSUMSI	1.00	BUAH	114.500	114.500
10. SOVENIR	1.00	BUAH	10.500.000	10.500.000
11. KONSUMSI	1.00	BUAH	107.802	107.802
12. TAB DAN ANALISI	1.00	BUAH	1.800.000	1.800.000
13. payung lipat	100.00	buah	28.400	2.840.000
			Sub Total (Rp)	16.410.300,00
4. BELANJA PERJALANAN LAINNYA				
Item Perjalanan	Volume	Satuan	Biaya Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. SURVEY	1.00	HARI	2.745.000	2.745.000
2. BBM	1.00	LT	200.000	200.000
3. SURVEY	1.00	HARI	2.745.000	2.745.000
4. SURVEY	1.00	HARI	3.015.000	3.015.000

4. SURVEY	1.00	HARI	3.015.000	3.015.000
5. SURVEY	1.00	HARI	3.015.000	3.015.000
6. SURVEY	1.00	HARI	3.015.000	3.015.000
7. TIKET	1.00	BUAH	1.874.000	1.874.000
			Sub Total (Rp)	16.609.000,00
			Total Pengeluaran Dalam Satu Tahun (Rp)	60.000.000,00

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian

(Prof. Dr. Andreas Lako,MSi)
NIP/NIK 058.1.1994.155

Semarang, 26 November 201
Ketua,

(BERTA BEKTI RETNAWATI S.E.)
NIP/NIK 158.1.1998.219

Copyright(c): Ditlitabmas, 2013