

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *bakery* berskala mikro dan kecil di Kota Semarang yang berjumlah 30 orang. Peneliti memperoleh data mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, dan omset usaha yang diperoleh oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar. Dari data tersebut maka dapat diketahui gambaran responden secara umum yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | Total |
|-------|-------|---------------|-------------|--------------|
| | | Pria | Wanita | |
| Usia | 20-30 | 0 0,0% | 3 10,0% | 3 10,0% |
| | 31-40 | 3 10,0% | 8 26,7% | 11 36,7% |
| | 41-50 | 2 6,7% | 10 33,3% | 12 40,0% |
| | >50 | 1 3,3% | 3 10,0% | 4 13,3% |
| Total | | 6 20,0% | 24 80,0% | 30 100,0% |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan gambaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah wanita yang berjumlah 24 orang, sedangkan responden pria hanya berjumlah 6 orang. Kemudian berdasarkan usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 12 orang yang terdiri dari 2 orang pria dan 10 orang wanita.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan

| | | Pendidikan | | | Total |
|-------|-------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | | Sarjana | Diploma | SMA | |
| Usia | 20-30 | 2 6,7% | 0 0,0% | 1 3,3% | 3 10,0% |
| | 31-40 | 3 10,0% | 3 10,0% | 5 16,7% | 11 36,7% |
| | 41-50 | 7 23,3% | 0 0,0% | 5 16,7% | 12 40,0% |
| | >50 | 2 6,7% | 1 3,3% | 1 3,3% | 4 13,3% |
| Total | | 14 46,7% | 4 13,3% | 12 40,0% | 30 100,0% |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan gambaran responden berdasarkan usia dan pendidikan. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia 41-50 tahun yang berjumlah 12 orang, sedangkan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 3 orang, 31-40 tahun berjumlah 11 orang, dan berusia >50 tahun berjumlah 4 orang. Kemudian berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 14 orang yang terdiri dari 2 orang berusia 20-30 tahun, 3 orang berusia 31-40 tahun, 7 orang berusia 41-50 tahun, dan 2 orang berusia >50 tahun.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

| | | Pendidikan | | | Total |
|---------------|--------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | | Sarjana | Diploma | SMA | |
| Jenis Kelamin | Pria | 3 10,0% | 0 0,0% | 3 10,0% | 6 20,0% |
| | Wanita | 11 36,7% | 4 13,3% | 9 30,0% | 24 80,0% |
| Total | | 14 46,7% | 4 13,3% | 12 40,0% | 30 100,0% |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan. Berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa responden paling banyak berpendidikan sarjana yang berjumlah 14 orang, sedangkan responden yang berpendidikan SMA berjumlah 12 orang dan responden yang berpendidikan diploma berjumlah 4 orang. Kemudian berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 24 orang yang terdiri dari 11 orang berpendidikan sarjana, 4 orang berpendidikan diploma, dan 9 orang berpendidikan SMA.

Tabel 4.4 Skala Usaha Berdasarkan Jumlah Omset

| Omset | Total | Persentase | Skala Usaha |
|-------------------------------------|-------|------------|-------------|
| Maksimal Rp 300.000.000 | 29 | 96,7% | Mikro |
| > Rp 300.000.000 – Rp 2.500.000.000 | 1 | 3,3% | Kecil |
| Total | 30 | 100% | |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan jumlah omset yang diperoleh oleh pemilik usaha *bakery*. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar usaha *bakery* yaitu sebanyak 29 usaha *bakery* memiliki jumlah omset maksimal Rp 300.000.000 sehingga dapat digolongkan sebagai usaha berskala mikro, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 1 usaha *bakery* memiliki jumlah omset lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000 sehingga dapat digolongkan sebagai usaha berskala kecil.

4.2 Analisis Deskriptif

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu usaha. Orientasi kewirausahaan mencerminkan upaya perusahaan untuk terus bersaing dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya guna memperoleh keuntungan. Dalam penelitian ini, orientasi kewirausahaan diukur dengan menggunakan beberapa variabel yaitu inovatif, proaktif, dan *risk taking*. Berikut ini merupakan

tanggapan responden mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan yang terdiri dari inovatif, proaktif, dan *risk taking* terhadap kinerja usaha pada UMKM *bakery* yang ada di Kota Semarang.

4.2.1 Analisis Deskriptif Inovatif

Inovatif merupakan suatu bentuk kecenderungan seorang wirausaha untuk mendukung, menciptakan, dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya, serta memiliki sikap antusias untuk mengadopsi ide-ide baru atau metode baru untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis deskriptif mengenai inovatif yaitu :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Inovatif

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|----|--|-----|----|-------------|----|----|------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | Inovatif | | | | | | | |
| 1 | Pemilik menciptakan produk roti baru dengan bentuk dan varian rasa yang belum pernah diproduksi sebelumnya, misalnya dengan memanfaatkan bahan baku seperti kentang, ubi, dan lain sebagainya. | 0 | 3 | 8 | 14 | 5 | | |
| | Skor | 0 | 6 | 24 | 56 | 25 | 3,70 | Tinggi |
| 2 | Pemilik mengembangkan produk roti yang sudah ada dengan menambah jenis atau varian produk lain seperti kue kering, jajanan pasar, puding, dan sebagainya. | 0 | 1 | 5 | 15 | 9 | | |
| | Skor | 0 | 2 | 15 | 60 | 45 | 4,07 | Tinggi |
| 3 | Pemilik melakukan promosi produk secara inovatif, misalnya dengan memberikan promo paket hantaran yang terdiri dari beberapa macam roti maupun kue kering pada saat hari raya sehingga dapat menarik konsumen. | 0 | 6 | 1 | 15 | 8 | | |
| | Skor | 0 | 12 | 3 | 60 | 40 | 3,83 | Tinggi |
| 4 | Pemilik memiliki anggaran dana yang dikhususkan untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk. | 0 | 5 | 6 | 13 | 6 | | |
| | Skor | 0 | 10 | 18 | 52 | 30 | 3,67 | Tinggi |
| | Rata-rata Inovasi | | | 3,82 | | | | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa inovasi yang dilakukan oleh responden dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden melakukan tindakan inovatif dalam menjalankan usahanya dengan cara menciptakan produk roti baru, mengembangkan produk roti yang sudah ada, melakukan promosi produk secara inovatif, dan menyediakan anggaran dana yang dikhususkan untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbuka atau *open quest* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memproduksi jenis roti seperti pada umumnya yaitu roti manis dengan berbagai varian rasa (pisang, coklat, keju, ayam, dan lainnya), roti tawar, roti semir, pizza mini, dan sebagainya sebagai produk utama yang dijual dalam usaha *bakery* mereka.

Jika dilihat dari segi inovatif, sebagian besar responden telah memanfaatkan bahan pangan lokal selain tepung terigu untuk menciptakan produk baru yang lebih inovatif. Produk baru tersebut antara lain roti manis kentang, cookies lidah kucing kentang, donat kentang, donat ubi, kue lumpur kentang, kue kering jahe, kue kering dengan selai tomat, keciput gandum, singkong thailand, wingko babat singkong, brownies mocaf, bolu labu kuning, dan mochi roll dengan isian yang bervariasi (ovomaltine, nutella, keju, coklat, dan lain-lain). Beberapa responden juga memproduksi cake, bolu gulung, dan puding dengan berbagai motif batik, cake ulang tahun dengan foto, serta nastar dengan rasa yang bervariasi dan bentuk yang unik. Namun, ada pula responden yang menolak untuk memproduksi roti dengan bahan baku selain tepung terigu dengan alasan bahwa roti dengan bahan baku seperti kentang dan ubi kurang banyak diminati oleh konsumen. Dimana konsumen cenderung lebih memilih roti dengan bahan baku tepung terigu karena rasanya yang jauh lebih enak.

Hampir seluruh responden juga melakukan pengembangan produk dengan menambah jenis atau varian produk lain seperti kue kering, jajanan pasar, dan puding. Menurut responden, kue kering menjadi produk andalan khususnya saat bulan puasa dan hari raya sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Kue kering yang diproduksi antara lain nastar, kastengel, lidah kucing, putri salju, chocochips, bagelen, brownies, sugu keju, kue semprit, dan lain-lain. Jajanan pasar yang diproduksi antara lain arem-arem, lempur, kroket, risol, pastel, tahu bakso, pisang goreng, lapis, mendut, nagasari, roti sus, talam, prol tape, pie susu, gethuk, dan lain-lain. Responden biasanya memproduksi kue kering, jajanan pasar, dan puding hanya saat ada pesanan dari konsumen. Ada pula produk lain yang diproduksi seperti pisang balen, chiffon cake, kue kacang, tart, bolu mandarin, bolu gulung, bolu kukus gula jawa, aneka cookies, dan masih banyak lagi.

Responden menyatakan bahwa tujuan dari penciptaan dan pengembangan produk tersebut adalah untuk mengembangkan usaha *bakery* yang dimiliki, menarik minat konsumen dengan varian roti yang semakin banyak, memberikan alternatif pilihan produk supaya konsumen tidak bosan, dan agar produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan omset penjualan, serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

Sebagian besar responden melakukan promosi produk dengan memberikan promo paket hantaran yang terdiri dari berbagai macam roti maupun kue kering. Responden menyediakan paket hantaran roti manis, roti sobek, dan lain-lain untuk acara hajatan, arisan, dan sebagainya. Ada pula paket hantaran yang terdiri dari beberapa macam jenis kue kering tergantung harga dan permintaan konsumen. Paket hantaran kue kering ini paling banyak diminati oleh konsumen pada saat hari raya. Selain itu, disediakan pula paket hantaran berupa tumpeng nasi kuning, tumpeng jajanan pasar, tumpeng gethuk, dan tumpeng rujak yang dapat dipesan untuk acara-acara tertentu.

Sebagian besar responden memiliki anggaran dana yang dikhususkan untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk. Responden biasanya menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk menciptakan inovasi produk, membeli bahan baku, sarana prasarana produksi, dan membuka outlet baru. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa dana yang ada belum termanajemen dengan baik, kurang difokuskan untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk, atau bahkan tidak memiliki anggaran dana khusus untuk kegiatan tersebut.

4.2.2 Analisis Deskriptif Proaktif

Proaktif merupakan kemampuan seorang wirausaha untuk melihat dan mencari peluang usaha baru dengan melibatkan pengembangan, pengenalan, dan perbaikan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan serta berusaha untuk mengantisipasi terjadinya perubahan permintaan di masa depan. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis deskriptif mengenai proaktif yaitu :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Proaktif

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|----|--|-----|----|----|----|----|------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | Proaktif | | | | | | | |
| 5 | Pemilik memantau tren <i>bakery</i> secara berkala untuk mendapatkan peluang usaha yang baru. | 0 | 0 | 3 | 24 | 3 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 9 | 96 | 15 | 4,00 | Tinggi |
| 6 | Pemilik melihat perubahan selera pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk roti. | 0 | 0 | 8 | 21 | 1 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 24 | 84 | 5 | 3,77 | Tinggi |
| 7 | Pemilik memperkenalkan produk baru dengan memberikan <i>tester</i> kepada konsumen guna koreksi rasa dan memperoleh masukan. | 0 | 0 | 5 | 22 | 3 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 15 | 88 | 15 | 3,93 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-------------|---|----|----|----|------|---------------|
| 8 | Pemilik menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain seperti Gojek atau Grab sebagai variasi dalam layanan pesan antar untuk mengembangkan usaha <i>bakery</i> . | 0 | 0 | 9 | 17 | 4 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 27 | 68 | 20 | 3,83 | Tinggi |
| 9 | Pemilik melakukan promosi dan penjualan produk melalui brosur, iklan, atau media sosial seperti instagram, facebook, web, dan lainnya. | 0 | 1 | 9 | 19 | 1 | | |
| | Skor | 0 | 2 | 27 | 76 | 5 | 3,67 | Tinggi |
| 10 | Pemilik menyediakan kotak saran atau <i>contact person</i> yang dapat dihubungi, sehingga konsumen dapat memberikan masukan, kritik, dan saran guna pengembangan usaha <i>bakery</i> di kemudian hari. | 0 | 1 | 2 | 23 | 4 | | |
| | Skor | 0 | 2 | 6 | 92 | 20 | 4,00 | Tinggi |
| 11 | Pemilik memiliki tenaga kerja yang terampil dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada. | 0 | 2 | 7 | 16 | 5 | | |
| | Skor | 0 | 4 | 21 | 64 | 25 | 3,80 | Tinggi |
| 12 | Pemilik mempertahankan kualitas produk yang dijual untuk mempertahankan posisi usaha <i>bakery</i> dalam pasar. | 0 | 0 | 0 | 17 | 13 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 0 | 68 | 65 | 4,43 | Tinggi |
| Rata-rata Proaktif | | 3,93 | | | | | | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tindakan proaktif yang dilakukan oleh responden dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berusaha untuk memantau tren *bakery* secara berkala, melihat perubahan selera pasar, memperkenalkan produk baru dengan memberikan *tester* kepada konsumen, menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain, melakukan promosi dan penjualan produk melalui brosur, iklan, atau media sosial, menyediakan kotak saran atau *contact person* yang dapat dihubungi, memiliki tenaga kerja yang terampil dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada, serta selalu mempertahankan kualitas produk yang dijual.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbuka atau *open quest* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memantau tren *bakery* secara berkala karena pangsa pasar yang tidak dapat

diprediksi, sehingga responden harus teliti dalam melihat peluang usaha baru yang sedang tren dengan mengetahui jenis roti apa saja yang sedang ramai dibicarakan agar dapat berkompetisi dengan pesaing. Responden juga menyatakan bahwa hal tersebut perlu dilakukan agar usahanya tetap dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat dinikmati oleh semua kelompok usia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Responden memantau tren *bakery* tersebut dengan berkunjung secara langsung ke toko-toko roti besar, mengikuti pelatihan atau demo memasak, mencari informasi melalui media cetak (majalah, koran, dan lainnya) dan media sosial (internet, facebook, instagram, dan lainnya).

Sebagian besar responden berusaha untuk melihat adanya perubahan selera pasar agar produknya tetap dapat diterima oleh masyarakat. Menurut responden, perubahan selera pasar biasanya selaras dengan tren *bakery* yang ada, sehingga responden selalu berusaha untuk dapat mengikuti perubahan selera pasar tersebut dengan mencoba mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap berbagai macam produk roti. Responden menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan yang ada, maka responden diharuskan lebih aktif dalam menciptakan produk-produk baru untuk menjaga loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produsen lain. Dalam hal ini, biasanya responden mencoba meniru produk yang laku di pasaran namun dengan keunggulan tersendiri yang dimilikinya baik dari segi rasa, harga, kualitas, dan lainnya.

Hampir semua responden memperkenalkan produk dengan memberikan *tester* kepada konsumen guna koreksi rasa dan memperoleh masukan. Biasanya responden membawa sampel produk saat ada acara di lingkungan (pengajian, arisan, dan lainnya) dan membagikannya kepada para tetangga untuk mengetahui kecocokan selera konsumen. Menurut responden, pemberian *tester* diperlukan karena nantinya konsumen yang akan menilai produk mereka dan agar konsumen merasa yakin bahwa produk yang dijual memiliki rasa yang

sesuai, sehingga layak untuk dipesan. Jika konsumen merasa kurang sesuai dengan rasa produk yang dijual, maka responden bersedia untuk melakukan koreksi ulang terhadap produk tersebut.

Sebagian besar responden telah menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain seperti Gojek atau Grab untuk melakukan pengiriman produk kepada konsumen. Selain itu, ada pula responden yang menjalin kerjasama dengan toko-toko kelontong, warung-warung kecil, rumah makan, rumah sakit, instansi, sekolah, dan sales-sales marketing untuk memasarkan produknya. Sebagian besar responden juga melakukan promosi dan penjualan produk melalui brosur dan media sosial seperti instagram, facebook, web, email, dan via whatsapp untuk pemesanan produk.

Sebagian besar responden menyediakan *contact person* yang dapat dihubungi dan beberapa responden menyediakan kotak saran di toko atau outletnya sehingga konsumen dapat memberikan masukan, kritik, dan saran guna pengembangan usaha *bakery* di kemudian hari. Selanjutnya, sebagian besar responden memiliki tenaga kerja yang terampil dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada serta selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas produk yang dijual agar dapat mempertahankan posisi usaha *bakery* dalam pasar.

4.2.3 Analisis Deskriptif Risk Taking

Keberanian dalam mengambil risiko (*risk taking*) merupakan kesediaan atau kemauan seorang wirausaha untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan pengembangan usaha meskipun hasil yang diperoleh masih belum pasti. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis deskriptif mengenai *risk taking* yaitu :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Risk Taking

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|----|--|-------------|----|----|----|----|------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | <i>Risk Taking</i> | | | | | | | |
| 13 | Pemilik berani memproduksi roti melebihi jumlah produksi biasanya untuk mengantisipasi kenaikan permintaan konsumen, khususnya pada hari raya. | 1 | 5 | 5 | 18 | 1 | | |
| | Skor | 1 | 10 | 15 | 72 | 5 | 3,43 | Sedang |
| 14 | Pemilik melakukan perluasan usaha <i>bakery</i> dengan membuka cabang baru di tempat lain. | 0 | 5 | 15 | 8 | 2 | | |
| | Skor | 0 | 10 | 45 | 32 | 10 | 3,23 | Sedang |
| | Rata-rata Risk Taking | 3,33 | | | | | | Sedang |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keberanian dalam mengambil risiko (*risk taking*) yang dimiliki oleh responden dikategorikan sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,33. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang kurang berani dalam memproduksi roti melebihi jumlah produksi biasanya dan cenderung ragu-ragu untuk melakukan perluasan usaha *bakery*.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbuka atau *open quest* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memproduksi roti melebihi jumlah produksi biasanya untuk mengantisipasi kenaikan permintaan karena banyaknya pesanan yang mendadak dan tidak terduga dari konsumen. Menurut responden, apabila terdapat retur penjualan produk, maka responden akan mengolah dan menjualnya kembali selama produk masih dalam kondisi baik dan layak untuk dikonsumsi. Misalnya, apabila terdapat kue brownies yang tidak laku dijual, maka responden akan mengolah kue tersebut dengan memotongnya menjadi ukuran yang lebih kecil dan kemudian dipanggang untuk dijadikan kue kering lalu dijual kembali kepada konsumen. Sedangkan, beberapa responden lainnya memproduksi roti sesuai dengan permintaan konsumen atau sesuai

pesanan yang ada saja, sehingga tidak ada produksi yang melebihi standar kuota pemesanan.

Beberapa responden telah melakukan perluasan usaha dengan membuka cabang atau outlet baru di tempat lain untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk. Namun, masih banyak juga responden yang belum melakukan perluasan usaha karena keterbatasan biaya dan sumber daya manusia, tetapi telah memiliki rencana jangka panjang untuk membuka cabang atau outlet baru ke depannya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan alat untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya pada periode waktu tertentu. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis deskriptif mengenai kinerja usaha yaitu :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Usaha

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|----------------------|--|-----|----|----|----|----|------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Kinerja Usaha | | | | | | | | |
| 15 | Usaha <i>bakery</i> yang dimiliki mengalami peningkatan penjualan produk roti dari tahun ke tahun. | 0 | 0 | 7 | 21 | 2 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 21 | 84 | 10 | 3,83 | Tinggi |
| 16 | Usaha <i>bakery</i> yang dimiliki mengalami peningkatan pendapatan. | 0 | 1 | 5 | 21 | 3 | | |
| | Skor | 0 | 2 | 15 | 84 | 15 | 3,87 | Tinggi |
| 17 | Usaha <i>bakery</i> yang dimiliki mengalami pertumbuhan keuntungan (<i>profit</i>) secara berkelanjutan. | 0 | 1 | 8 | 19 | 2 | | |
| | Skor | 0 | 2 | 24 | 76 | 10 | 3,73 | Tinggi |
| 18 | Usaha <i>bakery</i> yang dimiliki mengalami peningkatan jumlah konsumen. | 0 | 0 | 9 | 17 | 4 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 27 | 68 | 20 | 3,83 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------|---|----|----|---|------|---------------|
| 19 | Modal kerja yang dikeluarkan setiap periode selalu kembali di periode berikutnya. | 0 | 0 | 8 | 21 | 1 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 24 | 84 | 5 | 3,77 | Tinggi |
| 20 | Tingkat <i>turnover</i> atau keluar masuknya karyawan dalam usaha <i>bakery</i> rendah. | 0 | 0 | 18 | 11 | 1 | | |
| | Skor | 0 | 0 | 54 | 44 | 5 | 3,43 | Sedang |
| | Rata-rata Kinerja Usaha | 3,74 | | | | | | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kinerja usaha *bakery* dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Hal ini dikarenakan usaha *bakery* mengalami peningkatan penjualan produk roti, peningkatan pendapatan, pertumbuhan keuntungan (*profit*) yang berkelanjutan, peningkatan jumlah konsumen, modal kerja yang dikeluarkan setiap periode selalu kembali di periode berikutnya, dan tingkat *turnover* yang cenderung rendah.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbuka atau *open quest* dapat diketahui bahwa sebagian besar usaha *bakery* mengalami peningkatan penjualan produk roti, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan keuntungan (*profit*) secara berkelanjutan dengan persentase 5 – 50% per tahunnya. Kemudian, sebagian besar responden mengalami peningkatan jumlah konsumen karena produknya yang mulai dikenal oleh masyarakat dan adanya jalinan kerjasama dengan toko-toko kelontong, warung-warung kecil, rumah makan, rumah sakit, instansi, sekolah, sales-sales marketing, Gojek, dan Grab. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa modal yang dikeluarkan setiap periode selalu kembali di periode berikutnya dan responden sangat jarang mengalami kerugian dalam usahanya. Selanjutnya, sebagian besar responden memiliki tingkat *turnover* karyawan yang cukup rendah karena karyawan biasanya adalah anggota keluarga sendiri atau bersifat *freelance* (pekerja lepas).

4.3 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovatif (X1), proaktif (X2), dan *risk taking* (X3) terhadap kinerja usaha (Y).

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,294 | 2,706 | | ,109 | ,914 |
| Inovatif | ,249 | ,088 | ,291 | 2,839 | ,009 |
| Proaktif | ,466 | ,113 | ,501 | 4,107 | ,000 |
| Risk Taking | ,559 | ,221 | ,289 | 2,531 | ,018 |

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 0,294 + 0,249 X1 + 0,466 X2 + 0,559 X3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa ketiga variabel penelitian memiliki koefisien regresi dengan arah yang positif. Artinya semakin tinggi inovatif, semakin tinggi proaktif, dan semakin tinggi *risk taking*, maka akan meningkatkan kinerja usaha.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh inovatif terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

H₂ : Terdapat pengaruh proaktif terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

H₃ : Terdapat pengaruh *risk taking* terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

H₄ : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

4.3.1 Hipotesis Pertama

H₁ : Terdapat pengaruh inovatif terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel inovatif sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yaitu inovatif berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang secara parsial.

Inovatif memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha karena sebagian besar responden melakukan tindakan inovatif dalam menjalankan usahanya dengan cara menciptakan produk roti baru dengan memanfaatkan bahan pangan lokal yang ada, mengembangkan produk roti yang sudah ada dengan menambah jenis atau varian produk lain, melakukan promosi produk secara inovatif, dan mempersiapkan anggaran dana yang dikhususkan untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk.

4.3.2 Hipotesis Kedua

H₂ : Terdapat pengaruh proaktif terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel proaktif sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yaitu proaktif berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang secara parsial.

Proaktif memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha karena sebagian besar responden berusaha untuk memantau tren *bakery* secara berkala, melihat perubahan selera pasar, memperkenalkan produk baru dengan memberikan *tester* kepada konsumen, menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain, melakukan promosi dan penjualan produk melalui brosur, iklan, atau media sosial, menyediakan kotak saran atau *contact person* yang dapat dihubungi, memiliki tenaga kerja yang

terampil dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada, dan selalu mempertahankan kualitas produk yang dijual.

4.3.3 Hipotesis Ketiga

H₃ : Terdapat pengaruh *risk taking* terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *risk taking* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yaitu *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang secara parsial.

Risk taking memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha karena sebagian besar responden berani memproduksi roti melebihi jumlah produksi biasanya untuk mengantisipasi kenaikan permintaan konsumen. Di sisi lain, masih banyak responden yang belum melakukan perluasan usaha karena keterbatasan biaya dan sumber daya manusia, namun telah memiliki rencana jangka panjang untuk membuka cabang atau outlet baru ke depannya.

4.4.4 Hipotesis Keempat

H₄ : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang.

Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 149,317 | 3 | 49,772 | 32,231 | ,000 ^b |
| | Residual | 40,150 | 26 | 1,544 | | |
| | Total | 189,467 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Risk Taking, Inovatif, Proaktif

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yaitu orientasi kewirausahaan yang terdiri dari inovatif, proaktif, dan *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja usaha secara simultan.

4.4 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang terdiri dari inovatif, proaktif, dan *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja usaha. Berdasarkan pengujian signifikansi secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa inovatif berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,009. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Quantananda dan Haryadi (2015) serta penelitian yang dilakukan oleh Wardi dan Susanto (2015). Inovatif merupakan suatu bentuk kecenderungan seorang wirausaha untuk mendukung, menciptakan, dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya, serta memiliki sikap antusias untuk mengadopsi ide-ide baru atau metode baru untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Dari penelitian yang telah dilakukan, inovatif memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,82. Hal ini dikarenakan sebagian besar pemilik usaha *bakery* menyetujui bahwa mereka menciptakan produk roti baru, mengembangkan produk roti yang sudah ada, melakukan promosi produk secara inovatif, serta menyediakan anggaran dana khusus untuk kegiatan inovasi dan pengembangan produk. Inovatif akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja usaha. Artinya kinerja usaha akan terus mengalami peningkatan secara signifikan apabila para pelaku usaha mampu bertindak secara inovatif dalam menjalankan usahanya. Dalam hal inovasi, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan proses penciptaan dan pengembangan produk baru. Produk-produk yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran perlu diperbaharui dengan adanya inovasi melalui penggantian produk lama dengan produk baru yang lebih modern dan *up to date*. Dengan demikian, hal tersebut akan meningkatkan minat dan keinginan konsumen

untuk membeli produk, sehingga tingkat penjualan akan meningkat yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan pengujian signifikansi secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa proaktif berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Quantananda dan Haryadi (2015). Proaktif merupakan kemampuan seorang wirausaha untuk melihat dan mencari peluang usaha baru dengan melibatkan pengembangan, pengenalan, dan perbaikan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan serta berusaha untuk mengantisipasi terjadinya perubahan permintaan di masa depan. Dari penelitian yang telah dilakukan, proaktif memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 3,93. Hal ini dikarenakan sebagian besar pemilik usaha *bakery* berusaha untuk memantau tren *bakery* secara berkala, melihat perubahan selera pasar, memperkenalkan produk baru dengan memberikan tester kepada konsumen, menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain, melakukan promosi dan penjualan produk melalui brosur, iklan, atau media sosial, menyediakan kotak saran atau *contact person* yang dapat dihubungi, memiliki tenaga kerja yang terampil dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada, serta selalu mempertahankan kualitas produk yang dijual. Sikap proaktif ini sangat berperan penting dan akan memberikan pengaruh yang positif pada kinerja usaha, baik bagi perusahaan yang baru merintis maupun bagi perusahaan yang sudah mengalami perkembangan. Dalam persaingan pasar yang semakin kompleks, para pelaku usaha dituntut untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar produknya tetap dapat diterima oleh masyarakat. Para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mencari peluang usaha yang tidak terbatas pada pasar lokal yang sudah ada namun juga perlu memperhatikan cakupan pasar yang lebih luas. Semakin proaktif pelaku usaha dalam mencari peluang usaha baru maka akan semakin meningkat pula kinerja bisnis perusahaan. Para pelaku usaha juga harus mengantisipasi

terjadinya perubahan permintaan konsumen di masa depan dan menyusun tindakan strategis dalam rangka mencapai tujuan usaha.

Berdasarkan pengujian signifikansi secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja UMKM *Bakery* di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,018. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Quantananda dan Haryadi (2015). *Risk taking* merupakan kesediaan atau kemauan seorang wirausaha untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan pengembangan usaha meskipun hasil yang diperoleh masih belum pasti. Dalam hal ini, perusahaan memiliki kecenderungan untuk melibatkan diri dalam proyek-proyek yang berisiko serta siap dan berani dalam menanggung risiko yang akan terjadi ketika menjalankan bisnisnya. Dari penelitian yang telah dilakukan, *risk taking* memiliki nilai rata-rata dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,33. Hal ini dikarenakan sebagian besar pemilik usaha *bakery* berani melakukan produksi roti melebihi jumlah produksi biasanya untuk mengantisipasi kenaikan permintaan konsumen, khususnya pada hari raya. Namun di sisi lain, masih banyak pemilik usaha *bakery* yang belum melakukan perluasan usaha karena keterbatasan biaya dan sumber daya manusia, tetapi mereka telah memiliki rencana jangka panjang untuk membuka cabang atau outlet baru ke depannya. *Risk taking* akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk lebih berani dalam mengambil risiko dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mengembangkan jumlah pangsa pasar yang dapat dilayani dan memperluas cakupan usaha hingga ke ruang lingkup yang lebih luas.

Kemudian berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) dapat diketahui bahwa inovatif, proaktif, dan *risk taking* berpengaruh terhadap kinerja usaha secara bersama-sama dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini terbukti bahwa setiap usaha *bakery* yang menjadi obyek penelitian mengalami pertumbuhan dan perkembangan kinerja usaha dari tahun ke tahun.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan dengan kinerja usaha terutama dalam hal evaluasi kinerja untuk mendukung perusahaan menuju ke arah perkembangan yang positif. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang wirausaha dapat meningkatkan kinerja dalam bisnis yang sedang dijalankannya. Dimana orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat menciptakan kinerja usaha yang lebih baik lagi (Wiklund, 1999). Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan yang mampu melakukan terobosan-terobosan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko akan menjadi perusahaan yang mampu meluncurkan produk baru, mampu menjadi perusahaan yang diperhitungkan di pasar, mampu meningkatkan pangsa pasarnya, mampu meningkatkan profitabilitasnya, mampu meningkatkan pendapatannya, sehingga secara keseluruhan kinerja perusahaan akan lebih baik dan kepuasan pemegang saham (pemilik, karyawan, dan pihak berkepentingan lainnya) akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin rendah pula kinerja perusahaan tersebut.