BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang pelaku usaha mikro bidang olahan ayam di Kota Semarang bagian Semarang Selatan. Gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pendidikan Responden

			Pendidikan			Total
			SMA	Diploma	Sarjana	
Jenis kelamin	Pria	Count	11	5	2	18
		% of Total	31,4%	14,3%	5,7%	51,4%
	Wanita	Count	8	4	5	17
		% of Total	22,9%	11,4%	14,3%	48,6%
Total		Count	19	9	7	35
		% of Total	54,3%	25,7%	20,0%	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, dan pendidikan responden pelaku usaha mikro bidang olahan ayam di Kota Semarang bagian Semarang Selatan, jumlah terbanyak responden adalah responden dengan jenis kelamin pria, dan memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 11 orang atau 31,4% dari seluruh responden.

Tabel 4.2
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			20-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	di atas 50 tahun	
Jenis kelamin	Pria	Count	5	5	4	4	18
		% of Total	14,3%	14,3%	11,4%	11,4%	51,4%
	Wanita	Count	7	4	2	4	17
		% of Total	20,0%	11,4%	5,7%	11,4%	48,6%
Total		Count	12	9	6	8	35
		% of Total	34,3%	25,7%	17,1%	22,9%	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, dan usia responden pelaku usaha mikro bidang olahan ayam di Kota Semarang bagian Semarang Selatan, jumlah pelaku usaha mikro terbanyak berjenis kelamin wanita dengan usia 20-30 tahun dengan jumlah 7 orang atau 20% dari seluruh responden.

Tabel 4.3
Jenis Usaha Olahan Ayam

No	Jenis Usaha	Jumlah	%
1	Ayam goreng	7	20%
2	Ayam geprek	13	37,1%
3	Ayam bakar	3	8,6%
4	Ayam gepuk	2	5,7%
5	Fried chicken	5	14,3%
6	Ayam panggang	1	2,9%
7	Ayam penyet	4	11,4%
	Total	35	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.3, diketahui bahwa dari jenis usaha olahan ayam, sebagian besar memiliki jenis usaha olahan ayam geprek dengan jumlah 13 orang atau 37,1% dari seluruh responden.

Tabel 4.4
Omset Usaha Olahan Ayam

No	Omset per Bulan	Jumlah	%
1	<Rp 15.000.000	6	17,1%
2	>Rp 15.000.000 - <Rp 45.000.000	22	62,9%
3	>Rp 45.000.000	7	20%
	Total	35	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.4, diketahui bahwa dari omset usaha olahan ayam, sebagian besar memiliki jumlah omset sebesar Rp 15.000.000 hingga Rp 45.000.000 dengan jumlah 22 orang atau 62,9% dari seluruh responden.

Tabel 4.5
Jumlah Karyawan

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	%
1	2	12	34,3%
2	>2	23	65,7%
	Total	35	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.4, diketahui bahwa dari jumlah karyawan, sebagian besar memiliki jumlah karyawan lebih dari dua dengan jumlah 23 orang atau 65,7% dari seluruh responden.

4.2 Deskripsi Mengenai *Knowledge Management*, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kinerja Organisasi

Analisis tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian dilakukan untuk menyimpulkan tingkat perolehan nilai yang diteliti setiap variabel apakah termasuk ke dalam kategori rendah atau tinggi. Dari analisis tanggapan ini akan diketahui mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang digunakan.

4.2.1 Deskripsi Mengenai Kinerja Organisasi

Tanggapan reponden terhadap variabel kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan akan menjelaskan tinggi rendahnya persepsi responden mengenai variabel kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan yang didapatkan dari hasil perhitungan frekuensi jawaban responden pada hasil kuesioner variabel kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan. Hasil jawaban indikator variabel kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Kategori
Pemilik mengalami peningkatan omset dalam tiga bulan terakhir.	Frekuensi	0	2	3	23	7	35	4,00	Tinggi
	Bobot	0	4	9	92	35	140		
Pemilik mengalami	Frekuensi	0	3	2	24	6	35	3,94	Tinggi

peningkatan aset dalam tiga bulan terakhir.	Bobot	0	6	6	96	30	138		
Pemilik mengalami peningkatan profit usaha dalam tiga bulan terakhir	Frekuensi	1	2	1	27	4	35	3,89	Tinggi
	Bobot	1	4	3	108	20	136		
Rata-rata kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan								3,94	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan menunjukkan angka rata-rata 3,94, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan dalam kategori tinggi. Penelitian yang dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari pemilik pada waktu sebelum pandemic dimulai. Pemilik sebagai responden menyatakan mengalami peningkatan omset dalam tiga bulan terakhir. Pemilik juga menyatakan mengalami peningkatan aset dalam tiga bulan terakhir. Peningkatan profit usaha dalam tiga bulan terakhir juga dinyatakan dialami oleh pemilik. Untuk dapat lebih mengerti mengenai persepsi responden terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan, maka dilakukan wawancara lanjutan kepada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Wawancara Responden Mengenai Kinerja Organisasi

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah terjadi peningkatan omset dari waktu ke waktu? Berikan penjelasannya?	Ya. Terjadi peningkatan omset ketika mulai bergabung dengan GoFood dan GrabFood.	Terjadi peningkatan omset dari waktu ke waktu, pemilik melakukan inovasi yaitu bergabung dengan layanan pesan antar, dan juga lokasi usaha yang semakin ramai konsumen juga berpengaruh terhadap peningkatan omset usaha.
	Ya. Usaha mengalami peningkatan omset setelah mulai bergabung dengan GoFood dan melakukan renovasi.	
	Ya. Usaha mengalami peningkatan omset setelah bergabung dengan GoFood dan GrabFood serta menambahkan varian menu.	

	Ya. Usaha pemilik mengalami peningkatan pendapatan sebesar 20% dari awal membuka usaha.	
	Ya. Usaha mengalami peningkatan omset karena lokasi usaha yang semakin ramai sehingga konsumen juga semakin meningkat.	
Berapa omset usaha 3 bulan terakhir ini?	23 juta per bulan	Rata-rata omset yang diperoleh yaitu 30 juta per bulannya.
	25 juta per bulan	
	32 juta per bulan	
	Sekitar 55 juta per bulannya.	
	15 juta per bulan	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pertanyaan mengenai peningkatan omset dari waktu ke waktu didapatkan hasil bahwa terjadi peningkatan omset dari waktu ke waktu, pemilik melakukan inovasi yaitu bergabung dengan layanan pesan antar, dan juga lokasi usaha yang semakin ramai konsumen juga berpengaruh terhadap peningkatan omset usaha. Omset usaha dari responden paling kecil adalah sebesar Rp 10 juta per bulan dan terbanyak adalah sebesar Rp 55 juta per bulan. Dari hasil kuesioner dan wawancara pada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan didapatkan kesesuaian bahwa usaha mikro bidang makanan mengalami peningkatan dari sisi omset, aset dan keuntungan dari waktu ke waktu yang menunjukkan adanya kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan yang baik.

4.2.2 Deskripsi Mengenai *Knowledge Management*

Tanggapan reponden terhadap variabel *knowledge management* akan menjelaskan tinggi rendahnya persepsi responden mengenai variabel *knowledge management* yang didapatkan dari hasil perhitungan frekuensi jawaban responden terhadap indikator variabel *knowledge management*. Hasil jawaban indikator variabel *knowledge management* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Identifikasi pengetahuan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
Pemilik melakukan pengamatan mengenai bagaimana cara orang lain membangun dan mengembangkan usahanya	Frekuensi	0	1	8	23	3	35	3,80	3,63 (Tinggi)
	Bobot	0	2	24	92	15	133		
Pemilik tidak pernah berhenti belajar tentang apapun yang berkaitan dengan usahanya.	Frekuensi	0	2	7	22	4	35	3,80	
	Bobot	0	4	21	88	20	133		
Pemilik aktif mencari referensi mengenai pengembangan usahanya.	Frekuensi	0	5	11	17	2	35	3,46	
	Bobot	0	10	33	68	10	121		
Pemilik menganalisa posisi usahanya untuk melihat peluang.	Frekuensi	3	4	6	18	4	35	3,46	
	Bobot	3	8	18	72	20	121		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dimensi identifikasi pengetahuan, dapat diketahiu bahwa hasil menunjukkan nilai tinggi yang berarti bahwa responden mampu untuk mengidentifikasi pengetahuan yang dimilikinya dalam berbisnis. Pemilik melakukan pengamatan mengenai bagaimana cara orang lain membangun dan mengembangkan usahanya untuk mengerti mengenai keseluruhan bisnisnya. Pemilik juga tidak pernah berhenti belajar tentang apapun yang berkaitan dengan usahanya serta aktif mencari referensi mengenai pengembangan usahanya, dan menganalisa posisi usahanya untuk melihat peluang.

Tabel 4.9
Hasil Wawancara Responden Mengenai Identifikasi Pengetahuan

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Identifikasi pengetahuan	Apa bentuk keaktifan pemilik dalam mencari referensi ?	Bentuk keaktifan pemilik dalam mencari referensi adalah menonton youtube yang berhubungan dengan ayam geprek.	Bentuk keaktifan pemilik dalam mencari referensi antara lain: 1.. Melalui youtube. 2. Mencari berita dari Google dan Facebook 3. Melalui Buku resep.
		Pemilik mencari referensi melalui berita dari Google mengenai perkembangan bisnis ayam.	
		Pemilik menambah referensi dalam usahanya dengan cara mencari berita dari internet seperti Google, dan Facebook.	
		Pemilik mencari referensi dari internet yaitu melalui youtube.	
		Pemilik mencari referensi melalui buku resep serta tutorial dari youtube.	
	Bagaimana cara pemilik menganalisa peluang ?	Pemilik mengalanisa dengan melihat bahwa usaha ayam banyak diminati sehingga pemilik mencoba usaha tersebut.	Pemilik menganalisa peluang dengan cara melihat jumlah peminat ayam, melihat peluang menjual produk yang belum ada di lingkungan usaha pemilik, mengikuti tren yang sedang berjalan, dan melihat dari produk pesaing lalu menginovasinya menjadi produk baru yang tidak memiliki pesaing.
		Pemilik melihat produk pesaing sehingga pemilik dapat menjual produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini dilakukan agar pemilik tidak memiliki pesaing dengan produk yang sama.	
		Pemilik mengamati lokasi sekitar lalu mencari usaha yang belum ada yaitu usaha ayam geprek.	
		Pemilik melihat tren yang berjalan yaitu ayam geprek	

		sehingga pemilik ikut membuka usaha ayam geprek.	
		Melihat lokasi sekitar belum banyak yang membuka usaha ayam saat itu jadi pemilik membuka usaha ayam goreng.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator identifikasi pengetahuan, dapat diketahui bahwa bentuk keaktifan pemilik mencari referensi adalah

1. Melalui youtube.
2. Mencari berita dari Google dan Facebook
3. Melalui Buku resep.

Cara Pemilik menganalisa peluang dengan cara melihat jumlah peminat ayam, melihat peluang menjual produk yang belum ada di lingkungan usaha pemilik, mengikuti tren yang sedang berjalan, dan melihat dari produk pesaing lalu menginovasinya menjadi produk baru yang tidak memiliki pesaing.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Penciptaan Pengetahuan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
Pemilik ingin mempunyai pengetahuan baru dalam usahanya.	Frekuensi	4	2	10	17	2	35	3,31	3,56 (Tinggi)
	Bobot	4	4	30	68	10	116		
Pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan pengetahuan baru.	Frekuensi	3	1	5	22	4	35	3,66	
	Bobot	3	2	15	88	20	128		
Pemilik selalu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam usahanya.	Frekuensi	0	3	7	20	5	35	3,77	
	Bobot	0	6	21	80	25	132		
Pemilik selalu	Frekuensi	1	4	9	16	5	35	3,57	

memiliki cara yang efektif dan efisien dalam bekerja.	Bobot	1	8	27	64	25	125		
Pemilik optimis bahwa pengetahuan baru berdampak baik dalam pengembangan usaha.	Frekuensi	1	4	9	19	2	35	3,49	
	Bobot	1	8	27	76	10	122		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penciptaan pengetahuan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan dapat melakukan penciptaan pengetahuan baru yang membuat perusahaan dapat bekerja semakin optimal. Pemilik ingin mempunyai pengetahuan baru dalam usahanya sehingga selalu belajar hal-hal baru sebab Pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan pengetahuan baru. Pemilik selalu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam usahanya dengan menciptakan produk yang baru. Selain itu pemilik memiliki cara yang efektif dan efisien dalam bekerj karena dirinya ingin produksi dilakukan secara efektif dan efisien sehingga pengetahuan baru berdampak baik dalam pengembangan usaha.

Tabel 4.11
Hasil Wawancara Responden Mengenai Penciptaan pengetahuan

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apa saja pengetahuan baru yang diciptakan oleh pemilik ?	Pemilik bergabung dengan layanan pesan antar untuk menjangkau konsumen lebih banyak.	Pengetahuan baru yang diciptakan pemilik yaitu bergabung dengan layanan pesan antar, membuat produk baru, membuat varian menu baru serta menu paket.
	Membuat jenis produk baru yaitu ayam gepuk untuk menarik minat konsumen dan menghindari pesaing dengan produk yang sama.	
	Membuat varian menu baru agar konsumen tidak merasa bosan.	
	Pemilik bergabung dengan	

	layanan pesan antar online serta menambahkan varian menu untuk menarik minat konsumen.	
	Menambah menu paket agar jumlah porsi yang terjual semakin banyak.	
Apakah pengetahuan baru dibutuhkan dalam upaya pengembangan usaha? Mengapa ?	Ya, pengetahuan baru dibutuhkan sebagai inspirasi inovasi dalam meningkatkan teknik dalam usaha.	Pengetahuan baru dibutuhkan dalam pengembangan usaha karena pengetahuan baru dibutuhkan sebagai inspirasi, modal, dasar dalam setiap usaha untuk melakukan inovasi guna mengembangkan usaha.
	Ya, dengan pengetahuan baru maka akan tercipta inovasi yang berguna untuk mengembangkan usaha.	
	Ya, dengan adanya pengetahuan baru maka tercipta inovasi yang dapat berguna bagi pengembangan usaha.	
	Ya. Dengan adanya pengetahuan baru maka kita meningkatkan hal dalam usaha yang membuat usaha pemilik menjadi lebih maju.	
	Iya, dengan adanya pengetahuan baru maka akan muncul ide-ide untuk mengembangkan usaha.	
Apakah pemilik yakin inovasi berdampak baik dalam pengembangan usaha ?	Ya. Dengan adanya inovasi seperti penambahan varian maka akan meningkatkan daya tarik konsumen.	Pemilik yakin inovasi berdampak baik dalam pengembangan usaha karena dengan inovasi maka daya tarik konsumen akan meningkat sehingga penjualan akan meningkat dan usaha akan berkembang.
	Ya. Dengan adanya inovasi seperti pemberian nama paket unik kepada produk maka akan menarik minat konsumen sehingga usaha semakin berkembang.	
	Ya. Dengan inovasi seperti memberi berbagai macam	

	varian menu maka akan meningkatkan minat konsumen.	
	Ya. Dengan berinovasi seperti penambahan varian menu serta seni dalam penyajian maka daya tarik konsumen akan meningkat sehingga usaha akan berkembang.	
	Ya. Dengan inovasi memberi tambahan paket menu maka konsumen lebih mudah dalam memilih serta tidak mudah merasa bosan sehingga penjualan meningkat dan usaha akan berkembang.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan penciptaan pengetahuan, pengetahuan baru yang diciptakan pemilik yaitu bergabung dengan layanan pesan antar, membuat produk baru, membuat varian menu baru serta menu paket. Pengetahuan baru dibutuhkan dalam pengembangan usaha karena pengetahuan baru dibutuhkan sebagai inspirasi, modal, dasar dalam setiap usaha untuk melakukan inovasi guna mengembangkan usaha. Pemilik yakin inovasi berdampak baik dalam pengembangan usaha karena dengan inovasi maka daya tarik konsumen akan meningkat sehingga penjualan akan meningkat dan usaha akan berkembang.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Berbagi Pengetahuan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
Pemilik memberikan contoh dan arahan mengenai operasional dalam usaha berdasarkan	Frekuensi	2	2	5	23	3	35	3,66	3.59 (Tinggi)
	Bobot	2	4	15	92	15	128		

pengetahuan yang dipunya.									
Pemilik melakukan tukar pikiran dengan karyawan guna memperoleh inovasi baru.	Frekuensi	1	0	11	19	4	35	3,71	
	Bobot	1	0	33	76	20	130		
Pemilik mendapatkan pengetahuan baru dari hasil berbagi pengetahuan.	Frekuensi	0	1	3	27	4	35	3,97	
	Bobot	0	2	9	108	20	139		
Pemilik berbagi pengetahuan untuk mengembangkan usaha.	Frekuensi	0	1	8	20	6	35	3,89	
	Bobot	0	2	24	80	30	136		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dimensi berbagi pengetahuan, dapat diektahui bahwa pemilik perusahaan mampu membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada karyawan dan karyawan dapat menduplikasi pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik sehingga karyawan dapat memiliki pengetahuan yang setara dengan pemilik. Pemilik memberikan contoh dan arahan mengenai operasional dalam usaha berdasarkan pengetahuan yang dipunya kepada karyawannya sehingga karyawan juga memiliki pengetahuan yang setara dengan pemilik. Pemilik melakukan tukar pikiran dengan karyawan guna memperoleh inovasi baru, kemudian Pemilik mendapatkan pengetahuan baru dari hasil berbagi pengetahuan dan berbagi pengetahuan untuk mengembangkan usaha.

Tabel 4.13
Hasil Wawancara Responden Mengenai *Knowledge Management*

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik dan karyawan pernah melakukan	Ya. Sharing biasa dilakukan dengan cara percakapan ringan mengenai kritik dan saran yang diterima dari	Pemilik dan karyawan pernah melakukan sharing, sharing yang dilakukan yaitu tentang kritik dan saran seperti bumbu

sharing ? Bagaimana sharing dilakukan dan tentang apa ?	konsumen seperti takaran bumbu yang terlalu asin untuk konsumen.	yang tidak sesuai selera konsumen, jumlah porsi yang tidak konsisten, penyajian yang kurang rapi, dan perbedaan bumbu yang tidak signifikan tiap levelnya.
	Ya. Karyawan melakukan sharing kepada pemilik untuk menyampaikan kritik ataupun saran yang diterima dari konsumen seperti jumlah porsi yang tidak sama.	
	Ya. Pemilik dan karyawan saling sharing mengenai kritik yang didapat dari konsumen. Contohnya: tingkat kepedasan antar level tidak signifikan.	
	Ya. Karyawan menyampaikan kritik yang diberikan dari konsumen mengenai ketidaksamaan jumlah porsi dan tingkat kepedasan cabai yang tidak menentu.	
	Ya. Pemilik dan karyawan sharing mengenai kritik dari konsumen seperti penyajian yang kurang rapi.	
Apakah ada pengetahuan baru yang didapat dari hasil sharing ? Beri contohnya ?	Ada, dari kritik dan saran konsumen, pemilik menjadi tahu selera masyarakat seperti apa.	Pengetahuan baru yang didapat dari hasil sharing yaitu pemilik mengetahui selera konsumen, pemilik menyadari bahwa konsistensi dalam usaha sangat diperlukan, dan hal yang dianggap penting oleh konsumen seperti cara penyajian serta tingkat kepedasan yang berbeda.
	Ada, menyamakan jumlah porsi menggunakan takaran seperti porsi nasi, bumbu, dan sambal.	
	Ada, Membuat ketentuan takaran kepedesan untuk setiap level.	
	Ada, menyamakan jumlah porsi menggunakan takaran agar jumlah porsinya sama. Contohnya menyajikan nasi	

	dengan mangkok yang sama.	
	Ada. Pemilik belajar tentang cara penyajian yang rapi dan menarik minat konsumen.	
Apakah pengetahuan baru yang didapat digunakan untuk mengembangkan usaha? Beri penjelasannya ?	Ya, dengan mengetahui selera konsumen dari kritik dan sara, kedepannya pemilik dapat mengembangkan usaha sesuai apa yang diminati konsumen.	Pengetahuan baru yang didapat dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, dengan adanya pengetahuan baru maka pemilik dapat melakukan perbaikan atau pengembangan dalam hal yang masih dinilai kurang sehingga usaha dapat lebih berkembang.
	Ya, dengan adanya takaran pada setiap porsinya maka usaha pemilik akan terlihat lebih konsisten dalam segi cita rasa.	
	Tidak, pengetahuan baru yang didapat digunakan agar tingkat kepedasan antar level berbeda supaya konsumen tidak bingung.	
	Ya, dengan adanya jumlah porsi yang sama, konsumen melihat usaha pemilik lebih konsisten.	
	Ya, dengan penyajian yang rapi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan dimensi berbagi pengetahuan, Pemilik dan karyawan pernah melakukan sharing, sharing yang dilakukan yaitu tentang kritik dan saran seperti bumbu yang tidak sesuai selera konsumen, jumlah porsi yang tidak konsisten, penyajian yang kurang rapi, dan perbedaan bumbu yang tidak signifikan tiap levelnya. Pengetahuan baru yang didapat dari hasil sharing yaitu pemilik mengetahui selera konsumen, pemilik menyadari bahwa konsistensi dalam usaha sangat

diperlukan, dan hal yang dianggap penting oleh konsumen seperti cara penyajian serta tingkat kepedasan yang berbeda.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Variabel Penggunaan Pengetahuan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
Pemilik menggunakan pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam usaha	Frekuensi	0	3	6	20	6	35	3,83	3,8 (tinggi)
	Bobot	0	6	18	80	30	134		
Pemilik menggunakan pengetahuan guna meningkatkan efektivitas dan effisiensi pekerjaan.	Frekuensi	1	2	4	23	5	35	3,83	
	Bobot	1	4	12	92	25	134		
Pemilik menerapkan setiap inovasi yang diciptakan ke dalam pekerjaan.	Frekuensi	1	2	7	20	5	35	3,74	
	Bobot	1	4	21	80	25	131		
Rata-rata variabel knowledge management									3,64

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dimensi penggunaan pengetahuan, hasil yang tinggi ini menunjukkan bahwa pemilik mampu unutk mengunakan pengetahuan yang dimilikinya dalam menyelesaikan permasalahan dalam bisnis dan membuat pekerjaan dilakukan dengan lebih baik. Pemilik menggunakan pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam usaha. Pemilik menggunakan pengetahuan guna meningkatkan efektivitas dan effisiensi pekerjaan sehingga menerapkan setiap inovasi yang diciptakan ke dalam pekerjaan. Untuk dapat lebih mengerti mengenai persepsi responden terhadap *knowledge management* usaha mikro bidang makanan, maka dilakukan wawancara lanjutan kepada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Wawancara Responden Mengenai *Knowledge Management*

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik menggunakan pengetahuan untuk mengembangkan usaha ?	Ya, karena pengetahuan penting dalam proses pembentukan ide-ide dimana dapat digunakan untuk mengembangkan usaha.	Pemilik menggunakan pengetahuan dalam mengembangkan usaha, pengetahuan digunakan sebagai inspirasi, bekal, modal bagi pemilik untuk melakukan inovasi dalam proses pengembangan usaha.
	Ya, pengetahuan digunakan sebagai inspirasi dalam berinovasi.	
	Ya, pengetahuan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dalam usaha.	
	Ya, pengetahuan digunakan untuk mengikuti perkembangan tren yang ada.	
	Ya, pemilik menggunakan pengetahuan dalam berinovasi guna bersaing dengan penjual lainnya.	
Bagaimana cara pemilik menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mempermudah pekerjaan?	Pemilik bergabung dengan GoFood dan GrabFood untuk mempermudah pemilik mencari konsumen untuk usaha pemilik.	Cara pemilik menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mempermudah pekerjaan adalah dengan jalan membiasakan diri dan bekerja sebaiknya
	Pemilik dan karyawan belajar cara pengaplikasian GoFood sehingga dalam proses usaha pemilik dan karyawan tidak kesulitan melakukan transaksi melalui GoFood.	
	Pemilik menggunakan cetakan sebagai takaran dalam porsi jualan sehingga proses penjualan menjadi lebih mudah dan cepat.	
	Pemilik membuat tempat takaran dalam menjual	

	produknya sehingga prosesnya dapat berjalan lebih cepat serta porsi yang diberikan sama.	
	Pemilik memilih lokasi berjualan yang strategis untuk menjangkau banyak konsumen.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator penggunaan pengetahuan, Pemilik menggunakan pengetahuan dalam mengembangkan usaha, pengetahuan digunakan sebagai inspirasi, bekal, modal bagi pemilik untuk melakukan inovasi dalam proses pengembangan usaha. Cara pemilik menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mempermudah pekerjaan adalah dengan jalan membiasakan diri dan bekerja sebaiknya. Dari hasil kuesioner dan wawancara pada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan terhadap *knowledge management* usaha mikro bidang makanan didapatkan kesesuaian bahwa pemilik usaha mikro bidang makanan memiliki pengetahuan yang baik mengenai usaha makanan yang dijalankannya, sehingga mampu melakukan pengembangan produk dan usahanya.

4.2.3 Deskripsi Mengenai Orientasi Kewirausahaan

Tanggapan reponden terhadap variabel orientasi kewirausahaan akan menjelaskan tinggi rendahnya persepsi responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan yang didapatkan dari hasil perhitungan frekuensi jawaban responden pada kuesioner di variabel orientasi kewirausahaan. Hasil jawaban indikator variabel orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Reponden terhadap Dimensi Otonomi

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata_Rata Dimensi
Pemilik merupakan	Frekuensi	0	3	4	14	14	35	4,11	4,14 (Tinggi)
	Bobot	0	6	12	56	70	144		

pengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha.									
Pemilik yang mengontrol dan memberikan arahan kerja kepada karyawan.	Frekuensi	0	3	1	16	15	35	4,23	
	Bobot	0	6	3	64	75	148		
Pemilik menjunjung kemandirian.	Frekuensi	0	3	2	14	16	35	4,23	
	Bobot	0	6	6	56	80	148		
Pemilik memiliki wewenang penuh dalam mengelola usaha untuk memaksimalkan visi dan misi perusahaan.	Frekuensi	0	2	6	18	9	35	3,97	
	Bobot	0	4	18	72	45	139		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator orientasi kewirausahaan menunjukkan angka rata-rata 3,90, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan memiliki orientasi kewirausahaan dalam kategori tinggi. Berdasarkan indikator otonomi, responden merasa Pemilik merupakan pengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha. Dalam menjalankan pekerjaannya, pemilik mengontrol dan memberikan arahan kerja kepada karyawannya, namun secara umum pemilik juga menjunjung kemandiriannya dalam berbisnis. Pemilik memiliki wewenang penuh dalam mengelola usaha untuk memaksimalkan visi dan misi perusahaan.

Tabel 4.17
Hasil Wawancara Responden Mengenai Indikator Otonomi

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik memiliki wewenang penuh dalam pengambilan keputusan semua kegiatan bisnis? Contohnya.?	Ya. Pemilik mengambil keputusan dalam menentukan hari libur.	Pemilik memegang semua keputusan kegiatan bisnis.
	Ya. Pemilik menentukan jam kerja.	
	Ya. Pemilik menentukan pembagian tugas.	
	Ya. Pemilik menentukan jam dan hari kerja, pembagian tugas, dan jumlah gaji.	
	Ya. Pemilik menentukan jumlah stok yang dijual setiap harinya dan pembagian tugas karyawan.	
Bagaimana cara pemilik mengontrol dan memberikan arahan kerja kepada karyawan?	1. Memberikan pelatihan sesuai tugas. 2. Memberi arahan apabila karyawan melakukan kesalahan.	Pemilik mengontrol dan memberi arahan kepada karyawannya dengan cara memberikan pelatihan, dan menegur karyawan jika ada salah.
	1.Memberikan arahan dalam menjalankan tugasnya. 2. Menegur karyawan yang salah.	
	Pemilik mencari karyawan yang sebelumnya sudah bekerja dibidang kuliner lalu diberi tahu jobdesc sebelum mulai bekerja.	
	1.Pemilik mencari karyawan yang memilik pengalaman di bidang kuliner. 2. memberi pelatihan akan tugas karyawan lain untuk berjaga-jaga jika sibuk atau tidak masuk.	

	Memberikan pelatihan kepada karyawan sesuai tugasnya.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator otonomi, pemilik memiliki wewenang penuh dalam pengambilan keputusan semua kegiatan bisnis sebagai contohnya adalah penentuan keputusan hari libur, jam kerja, pembagian tugas dan jumlah gaji karyawan. Pemilik mengontrol dan memberi arahan kepada karyawannya dengan cara memberikan pelatihan, dan menegur karyawan jika ada salah.

Berdasarkan indikator berani mengambil risiko, pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga. Pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga. Alasan pemilik dalam melakukan tindakan pengambilan resiko juga bervariasi seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas, dan menarik minat konsumen. Berdasarkan indikator proaktif, pemilik memiliki inisiatif dalam memantau tren usaha olahan ayam seperti mencari informasi tren yang sedang ramai saat ini, mengamati perkembangan dan strategi pesaing dan meminta pendapat konsumen. Cara pemilik mengenalkan maupun mempromosikan produknya kepada masyarakat adalah dengan memasang MMT untuk menarik perhatian konsumen serta bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood serta memilih tempat atau lokasi usaha yang lebih strategis. Pemilik menggunakan kritik dan saran sebagai ide untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik. Berdasarkan agresivitas dalam bersaing, teknik bisnis yang diikuti pemilik adalah mengikuti harga jual pesaing, menyediakan berbagai varia menu dan memberi nama paket produk yang mudah diingat. Pemilik mampu meyakinkan konsumennya dengan cara menjaga kualitas produk, menawarkan berbagai macam menu serta fasilitas yang nyaman untuk konsumen.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Inovasi

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata_Rata Dimensi
Pemilik mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi lebih bervariasi.	Frekuensi	0	3	4	16	12	35	4,06	3,89 (Tinggi)
	Bobot	0	6	12	64	60	142		
Pemilik memunculkan ide baru untuk mempromosikan makanan usaha mikro.	Frekuensi	1	2	3	24	5	35	3,86	
	Bobot	1	4	9	96	25	135		
Pemilik melibatkan karyawan dalam kegiatan inovasi..	Frekuensi	1	2	4	18	10	35	3,97	
	Bobot	1	4	12	72	50	139		
Pemilik melakukan eksperimen untuk mendukung ide baru.	Frekuensi	1	2	6	23	3	35	3,71	
	Bobot	1	4	18	92	15	130		
Pemilik membuat inovasi yang sulit untuk ditiru pesaing.	Frekuensi	0	3	3	24	5	35	3,89	
	Bobot	0	6	9	96	25	136		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan indikator inovasi, Pemilik mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi lebih bervariasi. Pemilik memunculkan ide baru untuk mempromosikan makanan usaha mikro, pemilik juga melibatkan karyawan dalam kegiatan inovasinya yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga melakukan eksperimen untuk mendukung ide barunya tersebut.

Tabel 4.19
Hasil Wawancara Responden Mengenai Inovasi

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik melakukan inovasi dalam usahanya? Berikan penjelasan inovasi apa saja yang dilakukan?	Ya, Pemilik melakukan inovasi produk melalui penambahan varian menu antara lain: Paket 1-9, Paket DEMB, Noodle Coffee, Makan Enak 1, Makan Enak 2, Makan Enak 3, dll.	Pemilik melakukan inovasi dalam usahanya seperti memberi harga produk, menambahkan variasi terhadap produk, dan bergabung dengan layanan pesan antar online seperti gofood atau grabfood.
	Ya, Pemilik melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian menu antara lain: Pak Rem, Bombastis, Ktt, Pak Babe, Pak Gemes, Pak LE, Pak Lebar, Pak Lemes, Pak Man, dll.	
	Ya, Pemilik melakukan inovasi produk melalui penambahan varian menu antara lain: ayam geprek kecil hingga jumbo, Paket Keju, Paket Mozzarella, Paket Mozza Keju, Paket Ayam Mie, Paket Nutrisari, dll.	
	Ya, Pemilik melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian menu antara lain: Geprek original biasa dan jumbo, geprek bakar biasa dan jumbo, dan ayam geprek panggang biasa dan jumbo.	
	Ya, pemilik melakukan inovasi produk dengan menambahkan paket antara lain: Paket Hemat, Paket Komplit, Paket Alor, dll.	

Bagaimana cara pemilik melakukan inovasi tersebut? Dalam prosesnya apakah pemilik melibatkan karyawan?	Pemilik melakukan inovasi tersebut dengan melihat tren nama-nama makanan unik, lalu pemilik mengikuti dengan memberi nama menu pemilik dengan nama yang unik. Pemilik tidak melibatkan karyawan dalam melakukan inovasi.	Pemilik melakukan inovasi dengan cara mengamati tren maupun pesaing lalu melakukan inovasi tersebut. Dalam proses inovasi, 3 responden melibatkan karyawan didalamnya.
	Pemilik melihat bahwa nama makanan yang unik akan menarik minat konsumen sehingga pemilik mengikuti hal itu dengan memberi nama menu varian pemilik dengan nama yang unik. Pemilik meminta karyawan untuk membantu dalam menciptakan nama yang unik.	
	Pemilik bersama karyawan melakukan inovasi pemberian nama baru yang unik pada varian menu yang bertujuan agar mudah diingat oleh konsumen.	
	Pemilik melakukan pengamatan dari para pesaing lalu mengajak karyawan untuk melakukan inovasi yang sama yaitu menambah varian menu sehingga menarik minat konsumen.	
	Pemilik melakukan inovasi dengan mengamati pesaing lalu meniru sehingga muncul ide untuk membuat menu paket tambahan. Pemilik tidak melibatkan karyawan dalam melakukan inovasi.	

Mengapa pemilik mau melakukan inovasi dalam usahanya?	Supaya usaha semakin ramai sehingga pendapatan usaha dapat meningkat.	Pemilik melakukan inovasi agar usaha semakin berkembang, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan jumlah konsumen.
	Agar menarik minat pembeli dan jumlah pembeli bertambah.	
	Supaya menarik konsumen baru serta meningkatkan pendapatan.	
	Agar pembeli bertambah sehingga usaha dapat lebih berkembang.	
	Agar pembeli tidak bosan dan konsumen meningkat.	
	Pemilik selalu menjaga kualitas produk ayam gepuknya yang sudah berdiri 15 tahun.	
	Pemilik menawarkan produk berkualitas, harga bersaing, dan menawarkan fasilitas yang nyaman.	
	Pemilik selalu menjaga kualitas kerenyahan produk ayam gepreknya..	
	Pemilik menawarkan produk ayam goring berkualitas dengan harga yang terjangkau.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator inovasi, Pemilik melakukan inovasi dalam usahanya seperti memberi harga produk, menambahkan variasi terhadap produk seperti Paket 1-9, Paket DEMB, Noodle Coffee, Makan Enak 1, Makan Enak 2, Makan Enak 3 **atau** ayam geprek kecil hingga jumbo, Paket Keju, Paket Mozzarella, Paket Mozza Keju, Paket Ayam Mie, Paket Nutrisari, dan bergabung dengan layanan pesan antar online seperti gofood atau grabfood. Pemilik melakukan inovasi dengan cara mengamati tren maupun pesaing lalu melakukan inovasi tersebut. Dalam proses inovasi, 3 responden melibatkan karyawan didalamnya. Pemilik melakukan inovasi

agar usaha semakin berkembang, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap Variabel Dimensi Berani Ambil Resiko *(Risk Taking)*

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata_Rata Dimensi
Pemilik merupakan orang yang berani mengalami kerugian dalam usahanya.	Frekuensi	0	3	1	21	10	35	4,09	3,81 (Tinggi)
	Bobot	0	6	3	84	50	143		
Pemilik berani mengambil resiko demi kesuksesan usaha.	Frekuensi	0	2	6	24	3	35	3,80	
	Bobot	0	4	18	96	15	133		
Pemilik tidak ragu mencoba membangun usaha, walaupun tingkat kerugian dan kegagalan tinggi.	Frekuensi	0	2	8	22	3	35	3,74	
	Bobot	0	4	24	88	15	131		
Pemilik tidak mudah menyerah saat usaha mengalami kegagalan.	Frekuensi	0	3	6	17	9	35	3,91	
	Bobot	0	6	18	68	45	137		
Pemilik dapat memperhitungkan resiko yang akan terjadi dalam setiap usaha.	Frekuensi	2	3	8	19	3	35	3,51	
	Bobot	2	6	24	76	15	123		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan indikator berani mengambil risiko, Pemilik merupakan orang yang berani mengalami kerugian dalam usahanya, pemilik juga berani mengambil resiko demi kesuksesan usaha. Pemilik tidak ragu mencoba membangun usaha,

walaupun tingkat kerugian dan kegagalan tinggi, dan memiliki semangat tidak mudah menyerah saat usaha mengalami kegagalan. Hal ini karena pemilik dapat memperhitungkan resiko yang akan terjadi dalam setiap usaha.

Tabel 4.21
Hasil Wawancara Responden Mengenai Berani Mengambil Risiko

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko dalam usahanya? Berikan contohnya?	Ya. Pemilik melakukan penambahan porsi jualan untuk usahanya.	Pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga.
	Ya. Pemilik melakukan renovasi terhadap tempat usaha dan menaikkan harga.	
	Ya. Pemilik melakukan inovasi terhadap usahanya.	
	Ya. Pemilik melakukan inovasi terhadap usahanya serta menaikkan harga.	
	Ya. Pemilik menambah jumlah porsi pada usahanya.	
Bagaimana proses pengambilan resiko yang dilakukan pemilik?	Proses yang dilakukan pemilik yaitu melihat rata-rata jumlah kekurangan produk setiap harinya.	Pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga.
	Pemilik mengeluarkan biaya untuk menambah jumlah meja kursi.	
	Pemilik menambahkan menu baru dengan varian baru seperti geprek keju, geprek mozzarella, geprek recheese, paket kecil, sedang, dan besar.	
	Pemilik menambahkan menu baru seperti geprek bakar, geprek panggang, paket kecil, paket besar dan melakukan peningkatan kualitas bahan baku sehingga harga mengalami	

	peningkatan juga.	
	Pemilik menambahkan jumlah porsi dengan melihat rata-rata jumlah kekurangan setiap harinya.	
Mengapa pemilik berani untuk melakukan tindakan pengambilan resiko dalam usahanya?	Agar usaha yang dimiliki oleh pemilik penjualannya meningkat.	Alasan pemilik dalam melakukan tindakan pengambilan resiko juga bervariasi seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas, dan menarik minat konsumen.
	Untuk meningkatkan jumlah kapasitas konsumen yang dapat dimuat.	
	Untuk memperbesar peluang terjadinya peningkatan minat konsumen terhadap produk usaha pemilik.	
	Untuk memperbesar minat dan ketertarikan konsumen.	
	Untuk meningkatkan pendapatan usaha pemilik.	
	Pemilik selalu menjaga kualitas produk ayam gepuknya yang sudah berdiri 15 tahun.	
	Pemilik menawarkan produk berkualitas, harga bersaing, dan menawarkan fasilitas yang nyaman.	
	Pemilik selalu menjaga kualitas kerenyahan produk ayam gepreknya..	
	Pemilik menawarkan produk ayam goring berkualitas dengan harga yang terjangkau.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator berani mengambil risiko, pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga. Pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk,

renovasi tempat, dan menaikkan harga. Alasan pemilik dalam melakukan tindakan pengambilan resiko juga bervariasi seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas, dan menarik minat konsumen.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Proaktif

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata_Rata Dimensi
Pemilik memantau tren yang sedang berkembang dan mencari cara menghadapi tren tersebut.	Frekuensi	0	2	8	16	9	35	3,91	3,85 (Tinggi)
	Bobot	0	4	24	64	45	137		
Pemilik melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk.	Frekuensi	0	1	8	22	4	35	3,83	
	Bobot	0	2	24	88	20	134		
Pemilik mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media promosi.	Frekuensi	0	1	9	16	9	35	3,94	
	Bobot	0	2	27	64	45	138		
Pemilik menyediakan kotak saran pada bagian kasir atau memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap produk atau layanan.	Frekuensi	0	4	5	23	3	35	3,71	
	Bobot	0	8	15	92	15	130		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan indikator proaktif, Pemilik memantau tren yang sedang berkembang dan mencari cara menghadapi tren tersebut. Pemilik melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk. Pemilik mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media promosi dan menyediakan kotak saran pada bagian kasir atau memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap produk atau layanan.

Tabel 4.23
Hasil Wawancara Responden Mengenai Proaktif

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apakah pemilik memiliki inisiatif dalam memantau tren usaha olahan ayam? Bagaimana caranya?	Ya. Pemilik mencari informasi mengenai tren yang sedang berjalan.	Memantau tren dengan cara : 1. Mencari informasi tren yang sedang berjalan. 2. Mengamati perkembangan dan strategi pesaing 3. Meminta pendapat konsumen.
	Ya. Pemilik meminta mendapat kepada konsumen terhadap produknya	
	Ya. Pemilik mengamati perkembangan dan strategi pesaing untuk memperoleh informasi	
	Ya. Pemilik mencari informasi melalui media online tentang tren yang sedang berjalan.	
	Ya. Pemilik menanyakan kepada konsumen tren yang sedang berjalan.	
Apa usaha yang dilakukan pemilik untuk mengembangkan usahanya?	Pemilik bergabung dalam layanan pesan antar (GoFood dan GrabFood) untuk menjangkau konsumen lebih luas.	Usaha yang dilakukan untuk mengembangkan usaha antara lain : 1. Bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood. 2. Meningkatkan pelayanan konsumen. 3. Membuat paket menu
	Pemilik bekerja sama dengan GoFood untuk mengembangkan usahanya.	

	Pemilik bekerja sama dengan GoFood. Selain itu pemilik juga menghadirkan penawaran paket dengan harga promo untuk menarik minat beli konsumen.	dengan harga promo.
	Pemilik bekerja sama dengan GrabFood serta meningkatkan pelayanan konsumen.	
	Pemilik membuat penawaran menarik yaitu paket menu dengan harga spesial untuk menarik minat beli konsumen.	
Bagaimana cara pemilik mengenalkan maupun mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Pemilik memilih tempat yang ramai serta bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood.	Cara pemilik mempromosikan produknya antara lain: 1. Bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood. 2. Pemilihan lokasi usaha yang strategis.
	Pemilik memasang MMT untuk menarik perhatian konsumen serta bekerja sama dengan GoFood.	
	Pemilik bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood untuk mempromosikan usahanya.	
	Pemilik memilih tempat yang mudah dilihat konsumen serta mempromosikan usahanya dengan bekerja sama dengan GrabFood.	
	Pemilik memilih tempat yang strategis sehingga banyak orang yang melihat usaha pemilik serta mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut.	
Apakah pemilik pernah mendapat kritik dan saran	Pernah. Pemilik menggunakan kritik dan saran itu sebagai ide untuk	Pemilik menggunakan kritik dan saran sebagai ide untuk mengembangkan usaha

dari konsumen? Bagaimana cara pemilik menanggapinya?	mengembangkan usaha.	menjadi lebih baik.
	Pernah. Pemilik menanggapi kritik dan saran dengan memperbaiki hal yang masih kritik dan menerima saran untuk pengembangan usaha.	
	Pernah. Pemilik menanggapinya dengan mengevaluasi hal yang dikritik agar bisa menjadi lebih baik.	
	Pernah. Pemilik menanggapi kritik dan saran dengan memperbaiki hal yang dikritik dan diberi saran oleh konsumen.	
	Pernah. Pemilik memperbaiki hal yang dikritik serta melakukan saran yang diberikan oleh konsumen.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator proaktif, pemilik memiliki inisiatif dalam memantau tren usaha olahan ayam seperti mencari informasi tren yang sedang ramai saat ini, mengamati perkembangan dan strategi pesaing dan meminta pendapat konsumen. Cara pemilik mengenalkan maupun mempromosikan produknya kepada masyarakat adalah dengan memasang MMT untuk menarik perhatian konsumen serta bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood serta memilih tempat atau lokasi usaha yang lebih strategis. Pemilik menggunakan kritik dan saran sebagai ide untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Agresivitas Dalam Bersaing

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Rata_Rata Dimensi
Pemilik mengeluarkan investasi dalam melakukan pemasaran produk.	Frekuensi	2	1	7	17	8	35	3,80	3,81 (Tinggi)
	Bobot	2	2	21	68	40	133		
Pemilik mengikutiteknis bisnis dari pesaing yang berhasil.	Frekuensi	2	1	3	24	5	35	3,83	
	Bobot	2	2	9	96	25	134		
Pemilik menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing.	Frekuensi	0	4	5	16	10	35	3,91	
	Bobot	0	8	15	64	50	137		
Pemilik mampu mempertahankan posisinya dalam pasar dengan menjaga kualitas produk.	Frekuensi	0	3	6	20	6	35	3,83	
	Bobot	0	6	18	80	30	134		
Pemilik mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promo tertentu dalam melakukan penjualan produk.	Frekuensi	0	4	4	23	4	35	3,77	
	Bobot	0	8	12	92	20	132		
Pemilik meningkatkan layanandan kapasitas produksi.	Frekuensi	0	5	5	19	6	35	3,74	
	Bobot	0	10	15	76	30	131		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan indikator agresivitas dalam bersaing, pemilik berani untuk mengeluarkan investasi dalam melakukan pemasaran produk. Pemilik juga mengikuti teknis bisnis dari pesaing yang berhasil untuk mengambil ilmu pesaing, sehingga menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing dan mampu mempertahankan posisinya dalam pasar dengan menjaga kualitas produk. Pemilik mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promo tertentu dalam melakukan penjualan produk serta meningkatkan layanan dan kapasitas produksi.

Untuk dapat lebih mengerti mengenai persepsi responden terhadap orientasi kewirausahaan usaha mikro bidang makanan, maka dilakukan wawancara lanjutan kepada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Wawancara Responden Mengenai Agresivitas Dalam Bersaing

Pertanyaan	Jawaban Responden	Kesimpulan
Apa teknis bisnis yang pemilik ikuti dari pesaing?	Pemilik mengikuti harga yang bersaing dengan pesaing lainnya.	Teknik bisnis yang diikuti pemilik antara lain: 1.. Mengikuti harga jual yang bersaing. 2. Menyediakan berbagai varian menu 3. Memberi nama paket produk dengan unik sehingga mudah diingat.
	Pemilik memberi nama menu paket produknya dengan unik sehingga dapat mudah diingat dan berkesan bagi konsumen.	
	Pemilik menjual produknya dengan menyediakan berbagai macam varian dan menu paket.	
	Pemilik menawarkan berbagai macam varian ke dalam menu usahanya.	
	Pemilik menetapkan harga jual produk yang bersaing dengan pesaing lainnya.	
Bagaimana pemilik meyakinkan konsumen untuk memilih	Pemilik menawarkan berbagai macam menu paket dengan harga yang terjangkau.	Pemilik meyakinkan konsumennya dengan cara menjaga kualitas produk, menawarkan berbagai macam menu serta fasilitas yang
	Pemilik selalu menjaga	

produknya daripada produk pesaing?	kualitas produk ayam gepuknya yang sudah berdiri 15 tahun.	nyaman untuk konsumen.
	Pemilik menawarkan produk berkualitas, harga bersaing, dan menawarkan fasilitas yang nyaman.	
	Pemilik selalu menjaga kualitas kerenyahan produk ayam gepreknya..	
	Pemilik menawarkan produk ayam goring berkualitas dengan harga yang terjangkau.	

Sumber : hasil wawancara dengan responden penelitian

Berdasarkan indikator otonomi, pemilik memiliki wewenang penuh dalam pengambilan keputusan semua kegiatan bisnis sebagai contohnya adalah penentuan keputusan hari libur, jam kerja, pembagian tugas dan jumlah gaji karyawan. Pemilik mengontrol dan memberi arahan kepada karyawannya dengan cara memberikan pelatihan, dan menegur karyawan jika ada salah. Berdasarkan indikator inovasi, Pemilik melakukan inovasi dalam usahanya seperti memberi harga produk, menambahkan variasi terhadap produk seperti Paket 1-9, Paket DEMB, Noodle Coffee, Makan Enak 1, Makan Enak 2, Makan Enak 3 atau ayam geprek kecil hingga jumbo, Paket Keju, Paket Mozzarella, Paket Mozza Keju, Paket Ayam Mie, Paket Nutrisari, dan bergabung dengan layanan pesan antar online seperti gofood atau grabfood. Pemilik melakukan inovasi dengan cara mengamati tren maupun pesaing lalu melakukan inovasi tersebut. Dalam proses inovasi, 3 responden melibatkan karyawan didalamnya. Pemilik melakukan inovasi agar usaha semakin berkembang, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan indikator berani mengambil risiko, pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk, renovasi tempat, dan menaikkan harga. Pemilik pernah melakukan tindakan pengambilan resiko seperti menambah porsi jualan, berinovasi terhadap produk,

renovasi tempat, dan menaikkan harga. Alasan pemilik dalam melakukan tindakan pengambilan resiko juga bervariasi seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas, dan menarik minat konsumen. Berdasarkan indikator proaktif, pemilik memiliki inisiatif dalam memantau tren usaha olahan ayam seperti mencari informasi tren yang sedang ramai saat ini, mengamati perkembangan dan strategi pesaing dan meminta pendapat konsumen. Cara pemilik mengenalkan maupun mempromosikan produknya kepada masyarakat adalah dengan memasang MMT untuk menarik perhatian konsumen serta bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood serta memilih tempat atau lokasi usaha yang lebih strategis. Pemilik menggunakan kritik dan saran sebagai ide untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik. Berdasarkan agresivitas dalam bersaing, teknik bisnis yang diikuti pemilik adalah mengikuti harga jual pesaing, menyediakan berbagai varia menu dan memberi nama paket produk yang mudah diingat. Pemilik mampu meyakinkan konsumennya dengan cara menjaga kualitas produk, menawarkan berbagai macam menu serta fasilitas yang nyaman untuk konsumen.

Dari hasil kuesioner dan wawancara pada 5 orang pemilik usaha mikro bidang makanan terhadap orientasi kewirausahaan usaha mikro bidang makanan didapatkan kesesuaian bahwa pemilik usaha mikro bidang makanan memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dengan memiliki otonomi yang mutlak dalam bisnisnya, mampu melakukan inovasi dalam usahanya, berani mengambil risiko dalam berbisnis, selalu berusaha mengambil peluang bisnis, dan agrsif dalam bersaing.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara *knowledge management*, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,090	,833		-,109	,914
	Orientasi kewirausahaan	,080	,018	,618	4,495	,000
	Knowledge management	,075	,030	,341	2,477	,019

a. Dependent Variable: Kinerja organisasi
Sumber : data primer diolah (2020)

Persamaan $Y = -0{,}090 + 0{,}075X_1 + 0{,}080X_2$

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut di tabel 4.10 menunjukkan bahwa:

a. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, **H_1 diterima** karena nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *knowledge management* terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.
b. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil **H_2 diterima** karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.
c. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan adalah orientasi kewirausahaan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,080 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.

4.6 Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,496	2	66,748	109,674	,000[a]
	Residual	19,475	32	,609		
	Total	152,971	34			

a. Predictors: (Constant), Knowledge management, Orientasi kewirausahaan
b. Dependent Variable: Kinerja organisasi

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan), yang menunjukkan bahwa **H_3 diterima** yaitu *knowledge management*, dan orientasi kewirausahaan, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan. *Knowledge management*, dan orientasi kewirausahaan mampu untuk saling bersama-sama meningkatkan kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Organisasi

Knowledge management berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika *knowledge management* semakin baik maka kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan juga akan meningkat. *Knowledge management* adalah metode berpikir baru tentang organisasi, sumber intelektual, kreativitas organisasi, cara untuk mengeksploitasi, meningkatkan kinerja, mengurangi harga, dan mengoptimalkan pengetahuan organisasi untuk meningkatkan kinerja dengan cara yang berbeda. Peninkatan kinerja

ini mengacu pada kegiatan yang berkaitan dengan perolehan, transfer, dan akumulasi input pengetahuan dan retensi dan pemanfaatan output pengetahuan dari suatu organisasi. Adanya pengetahuan baru yang diciptakan pemilik yaitu bergabung dengan layanan pesan antar, membuat produk baru, membuat varian menu baru serta menu paket membuat UMKM dapat membuat beberapa variasi yang dapat dijual oleh perusahaan untuk menciptakan peningkatan omset. Pemilik dan karyawan pernah melakukan sharing, sharing yang dilakukan yaitu tentang kritik dan saran seperti bumbu yang tidak sesuai selera konsumen, jumlah porsi yang tidak konsisten, penyajian yang kurang rapi, dan perbedaan bumbu yang tidak signifikan tiap levelnya. Pengetahuan baru yang didapat dari hasil sharing yaitu pemilik mengetahui selera konsumen, pemilik menyadari bahwa konsistensi dalam usaha sangat diperlukan, dan hal yang dianggap penting oleh konsumen seperti cara penyajian serta tingkat kepedasan yang berbeda, perbaikan terhadap produk dapat dilakukan dari hasil berbagi pengetahuan antar pemilik dan karyawan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Pengetahuan baru yang ditemukan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, dengan adanya pengetahuan baru maka pemilik dapat melakukan perbaikan atau pengembangan dalam hal yang masih dinilai kurang sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan omset dan keuntungan bagi perusahaan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Alkhazali et al (2017) yang menyatakan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.

4.7.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan. Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku usaha memerlukan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan

untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Dengan adanya keberanian untuk melakukan pengambilan risiko dan mengambil peluang yang ada tersebut maka perusahaan akan menjadi semakin berkembang dan kinerjanya semakin baik. Pemilik perusahaan biasanya memunculkan ide baru untuk mempromosikan makanan usaha mikro, pemilik juga melibatkan karyawan dalam kegiatan inovasinya yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga melakukan eksperimen untuk mendukung ide barunya tersebut. Eksperimen yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dapat menciptakan suatu produk-produk baru yang dianggap memiliki nilai tambah dan berguna untuk penciptaan omset, profitabilitas maupun jumlah pelanggan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Pemilik merupakan orang yang berani mengalami kerugian dalam usahanya, pemilik juga berani mengambil resiko demi kesuksesan usaha. Pemilik tidak ragu mencoba membangun usaha, walaupun tingkat kerugian dan kegagalan tinggi, dan memiliki semangat tidak mudah menyerah saat usaha mengalami kegagalan. Hal ini karena pemilik dapat memperhitungkan resiko yang akan terjadi dalam setiap usaha. Keberanian yang dimiliki oleh pemilik dalam menerima kerugian akan membuat pemilik dapat memperbaiki diri dan mengerti kelemahan bisnisnya sehingga dapat melakukan pembenahan yang diperlukan dengan tujuan meningkatkan omset di masa depan. Pemilik juga memantau tren yang sedang berkembang dan mencari cara menghadapi tren tersebut. Usaha yang dilakukan pemilik antara lain adalah dengan melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk melalui produk diversifikasi misalnya pengusaha ayam geprek juga membuat produk pecel lele yang lebih digemari oleh konsumen. Hal ini dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan kinerja perusahaan yaitu untuk mencapai omset yang diharapkan oleh perusahaan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian

Alkhazali et al (2017) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi usaha mikro bidang makanan.