

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Wirausaha memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia, karena aktivitas wirausaha dianggap dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, produktivitas, inovasi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, aktivitas kewirausahaan yang ditandai dengan bertambahnya wirausaha dan dengan berkurangnya usaha, menunjukkan dinamika ekonomi, yang menunjukkan bagaimana efisiensi dan inovasi diperlukan dalam keberlanjutan usaha.

Jumlah wirausaha di Indonesia menembus 3,1 persen dari total jumlah penduduk yang saat ini sekitar 260 juta jiwa atau sekitar 8,06 juta jiwa, angka tersebut melampaui standar internasional sebanyak 2 persen. Pada tahun 2016, rasio wirausaha di tanah air baru 1,65 persen, hingga akhir tahun 2017 telah mencapai lebih dari 3,1 persen dan diperkirakan akan terus meningkat mencapai 5 persen di tahun 2019 atau sama dengan yang dicapai Malaysia saat ini. Walaupun sudah mencapai 8,06 juta jiwa namun jumlah wirausaha di Indonesia masih terbilang rendah, dibanding negara lain, seperti Singapura yang telah mencapai 7 persen dan Malaysia sebesar 5 persen (Sumber: <http://rri.co.id>). Kemenperin dan Kementerian Koperasi dan UKM berkomitmen terus berupaya meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia, diantaranya dilakukan melalui sejumlah pelatihan, pengembangan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM dan bimbingan teknis. (Siregar, 2019)

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. (*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, n.d.)

Perkembangan UKM Indonesia beberapa tahun belakangan ini sepertinya disandingkan dengan startup. Akibat kebijakan pemerintah yang terus menggenjot

perkembangan keduanya. Target minimal 2% UKM di Indonesia dan 1000 startup di tahun 2020. Namun ternyata tidak semua orang mengetahui bahwa keduanya berbeda walau sama-sama usaha rintisan yang berasal dari ide brilian seseorang yang mampu melihat jeli peluang usaha.(Definisi, 2016)

Kota Semarang merupakan Ibu kota Provinsi Jawa Tengah dimana kota besar ini memiliki banyak potensi baik berupa budaya, pariwisata, dan letak geografis yang cukup baik. Semarang mempunyai tarian tradisional Gambang Semarang dan Seni Batik nya “Semarangan”. Batik Semarang yang lebih dikenal dengan batik semarangan memiliki corak dan motif yang cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini. (Tamaya, Vicka: Sulandari, Susi : dan Lituhayu, 2012)



Gambar 1. 1.Motif batik khas Solo dan Semarang

Kejayaan Batik Semarang di kancah dunia perbatikan sempat memudar akibat terbakarnya Kampung Batik Bubakan saat Penjajahan Jepang, maka dari itu Batik Semarangan perlu diangkat kepermukaan. Usaha untuk membangkitkan kembali Kampung Batik Semarang pernah juga dirintis pada awal tahun 1980 namun gagal bertahan dan kembali tenggelam karena mulai munculnya batik printing. .(Afreliyanti, 2015)

Pada Hakekatnya semua orang atau semua kalangan dapat berupaya menjadi seorang wirausahawan yakni dapat dan mampu untuk berdiri sendiri tanpa bergantung kepada orang lain , tetapi kebanyakan dari kita belum terlatih untuk berkarya dan berinovasi sendiri untuk mencapai masa depan yang lebih baik lagi , dan masih banyak orang – orang sekarang lebih bergantung dan mengandalkan orang lain , kelompok lain dan bahkan bangsa dan negara lainnya .

Pelaku usaha dituntut untuk membangun semuanya dari nol dan dapat bertanggung jawab atas segala risiko yang telah diambilnya, bahkan ketika masa depan usaha tersebut tidak diketahui, belum lagi ketika menghadapi hambatan yang ditemui baik aspek internal maupun eksternal untuk tetap bertahan pada persaingan usaha yang ada. Bahwasannya setiap pemikiran dan langkah dalam berwirausaha adalah bisnis.

Salah satu contoh potret wirausahawan yang sukses yaitu Ibu Monica Suprihatin. Beliau merupakan seorang pengusaha yang berasal dari Kota Semarang. Seorang pengusaha kelahiran 1976, adalah pemilik usaha Batik Arjuna. Batik Arjuna merupakan UMKM Kota Semarang yang memiliki ide-ide kreatif. Usaha dalam bentuk CV ini berdiri sejak tahun 2013 dengan nama Kreanusa, lalu berubah menjadi Batik Arjuna pada tahun 2015. Pada awalnya, Ibu Monica hanya sebagai pengajar dalam pembuatan batik. Siapapun yang ingin belajar membuat batik bisa mengikuti kursus ditempat Ibu Monica.

Seiring berjalannya waktu, beliau menetapkan pilihannya untuk mendirikan Batik Arjuna. Tidak hanya memberikan kursus dan pelatihan membuat batik. Batik Arjuna juga menjual baju batik, kain batik tulis, batik cap dan batik *printing*. Batik Arjuna juga menerima pesanan batik dengan *design* sesuai keinginan pembeli.

Pada awal menjalankan usaha dengan modal seadanya tidaklah terlalu lancar dan beberapa kali mengalami jatuh bangun, mulai dari aspek keuangan, pemasaran, hingga produksi dikerjakan sendiri, karena belum mampu membayar karyawan. Pada tahun 2015 Ibu Monica mulai memiliki karyawan. Menurut beliau, tidaklah mudah untuk mendirikan usaha batik sendiri. Diperlukan beberapa usaha dan modal yang tidak sedikit. Seperti yang terlihat di Kampung batik Semarang, di mana semua usaha batik di daerah tersebut tidak memproduksi sendiri, melainkan mengambil produk batik dari produsen batik di Pekalongan dan beberapa mengambil produk dari Batik Arjuna kemudian dijual kembali.

Ibu Monica mengaku perjuangannya saat itu tidaklah mudah, di mana tenaga kerja yang sangat terbatas, dan harus berpikir untuk *management* keuangan

agar ter sub dengan baik, untuk membeli bahan baku batik, peralatan membatik, dan gaji kepada karyawan.

Karena tempat yang kurang mencukupi, pembuatan motif batik hingga lokasi menjahit barang jadi Batik Arjuna terpaksa harus terpisah. Namun hal itu tidak menjadi alasan untuk menyerah. Dengan bantuan teknologi yang sudah *modern* ini Ibu Monica tetap bisa mengontrol proses produksi dari jarak jauh dan tidak jarang juga melakukan survey langsung ke tempat produksi. Selain kain batik, Batik Arjuna juga menyediakan batik *ready to ware* yang jarang dilakukan UMKM batik lain di Kota Semarang. Melihat permintaan pasar yang terkadang tidak ingin repot untuk menjahitkan kain sendiri maka dari itu Ibu Monica melakukan terobosan baru untuk menyediakan batik *ready to ware* bagi pembeli.

Ada banyak kelebihan di Batik Arjuna selain pembeli bisa datang langsung ketempat untuk membeli batik *ready stock*, pembeli juga dapat *request design* dan motif yang diinginkan dan ketentuan syarat yang sudah ditentukan.

Mengenai pemasaran, dengan latar belakang Ibu Monica sebagai guru dan memiliki banyak relasi menjadi salah satu strategi pemasaran Batik Arjuna. Selain itu *range* harga yang di tawarkan juga ramah dikantong mulai dari Rp 60.000,- untuk batik cap dan Rp 190.000,- untuk batik tulis, sehingga Batik Arjuna mampu meraup omset 15 hingga 17 juta dalam setiap bulannya. Sedangkan pada waktu tertentu seperti mendekati Hari Raya Idul Fitri merupakan waktu dimana pangsa pasar dari penjualan batik berada di siklus tertinggi. Omset yang didapat bisa mencapai 30 hingga 35 juta per bulannya.

Selain pemasaran melalui relasi dan orang terdekat Batik Arjuna juga memasarkan melalui sosial media seperti instagram. Melalui instagram, Ibu Monica memajang hasil *design* batik yang dijualnya secara lengkap. Berikut ini adalah produk yang diproduksi Batik Arjuna yaitu, sebagai berikut:



Gambar 1. 2. Produk Batik Arjuna

Alasan penulis memilih Ibu Monica sebagai pemilik usaha Batik Arjuna untuk dijadikan subyek penelitian adalah Ibu Monica Suprihatin telah merintis dan dapat mempertahankan usaha ini selama 6 tahun dengan segala perkembangannya, hingga saat ini masih berjalan, sehingga menarik keinginan penulis untuk meneliti karakteristik wirausaha beliau sebagai pelaku usaha.

Terdapat kriteria-kriteria yang menjadi alat ukur akan kemampuan dari kesuksesan seorang wirausaha. Menurut Meredith (1996: 5-6), mengemukakan ciri dan watak kewirausahaan sebagai berikut :

1. Percaya diri
2. Berorientasi pada tugas dan hasil
3. Pengambil risiko
4. Kepemimpinan
5. Keorisinilan
6. Berorientasi ke masa depan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Meredith, alasan dipilihnya pendekatan Meredith pada penelitian ini karena berdasarkan penelitian terdahulu dari (Setiani, 2017), (Agustin, 2016), dan (Puruita, 2016) pendekatan ini dapat untuk mengidentifikasi karakteristik wirausaha pada seorang pengusaha, karena pendekatan ini cukup sederhana untuk bisa dipahami pemilik maupun

karyawannya serta memiliki pola pikir untuk menjadi seorang wirausaha diperlukan semua ciri-ciri kewirausahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Karakter Kewirausahaan Pada Pemilik Batik Arjuna Semarang Dengan Pendekatan Meredith**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana karakter kewirausahaan pada pemilik Batik Arjuna Semarang dengan pendekatan Meredith?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakter kewirausahaan pada pemilik Batik Arjuna Semarang dengan pendekatan Meredith.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah maka di harapkan manfaat penelitian yaitu:

a. Bagi Akademis

Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai karakter wirausaha.

b. Bagi Praktisi

Bagi usaha Batik Arjuna, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi masukan bagi pemilik usaha Batik Arjuna yang akan mengembangkan karakteristik wirausaha dan menjadi tolak ukur serta pedoman dalam evaluasi atas karakter wirausaha yang selama ini di miliki oleh pemilik usaha Batik Arjuna.