

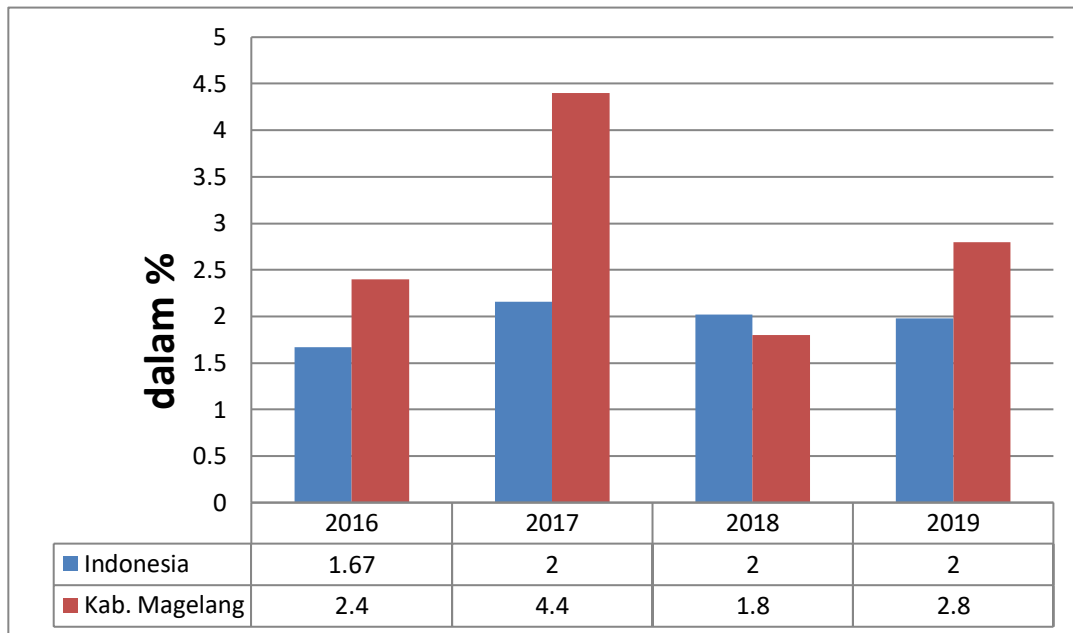
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya aktivitas perdagangan global akibat globalisasi pasar dan saling ketergantungan dari pelaku-pelaku ekonomi (produsen, distributor, dan konsumen) menuntut pelaku bisnis untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada abad ke-21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality, lowcost*, dan bisnis tersebut juga harus lebih responsif terhadap perubahan yang sangat cepat (Farchan, 2018). Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi pelaku bisnis menuntut untuk memiliki strategi inovasi yang tepat, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari pelaku bisnis lokal maupun bersaing dengan perusahaan multinasional (Sharma dan Irving, 2015).

Efek pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin diperhitungkan dalam kancah internasional menuntut masyarakat untuk ikut berkontribusi. Salah satu kontribusi masyarakat dalam mewujudkan ekonomi Indonesia yang berkembang dan bertumbuh yaitu pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berikut ini data pertumbuhan dan perkembangan UMKM periode tahun 2016-2019.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021.

### Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan dan Perkembangan UMKM

Bisnis pada sektor ini umumnya dimulai dari keluarga. Peran keluarga dapat dilihat secara langsung, yaitu dengan adanya keterlibatan anggota keluarga, ataupun secara tidak langsung, misal dengan penyertaan modal dari anggota keluarga (Atmaja dan Ratnawati, 2018).

Perusahaan keluarga memiliki peran penting bukan hanya karena perusahaan keluarga memberikan kontribusi penting bagi perekonomian, tetapi juga karena memiliki stabilitas jangka panjang (Otten, 2013). *Family business* (bisnis keluarga) merupakan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah bisnis yang mempunyai hubungan darah maupun terikat perkawinan dengan yang memiliki bisnis (pendiri atau pemilik), atau yang memiliki kapasitas sebagai manajemen yang mengatur jalannya bisnis dalam perusahaan tersebut (Dhewanto, 2012:12). Tingkat kewirausahaan dalam perusahaan keluarga masih menjadi bahan perdebatan di kalangan peneliti (Glover, 2014).

Kewirausahaan dipandang sebagai faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan keluarga karena membantu menciptakan lapangan kerja dan kekayaan untuk anggota keluarga (Remiasa dan Wijaya, 2014).

Kontrol keluarga berpotensi menjadi kendala yang dapat menghambat perusahaan keluarga dari kegiatan kewirausahaan, sehingga keputusan untuk berinvestasi dalam kewirausahaan tidak selalu sederhana untuk perusahaan keluarga (Dhaenens, dkk., 2018). Perusahaan keluarga memiliki karakteristik unik yang berasal dari pola kepemilikan, tata kelola dan suksesi yang semuanya itu dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Keberagaman pendapat tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk meneliti kewirausahaan dalam perusahaan keluarga dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan sikap anggota keluarga (Wielsma dan Brunninge, 2019).

Kinerja maupun bisnis keluarga yang terpuruk diakibatkan oleh isu kelangsungan hidup yang tidak sehat. Isu kelangsungan hidup perusahaan yang tidak langgeng antar generasi, tidak adanya profesionalitas maupun tanggung jawab sosial menjadi masalah yang dibicarakan dari eksistensi bisnis keluarga (Farchan, 2018). Mempertahankan kelangsungan hidup bisnis keluarga merupakan tantangan terbesar dalam pekerjaan manajemen. Oleh karena itu, aktivitas berinovasi merupakan salah satu aktivitas yang vital untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis keluarga (Wielsma dan Brunninge, 2019). Melalui proses berinovasi, para pengusaha pada sektor bisnis keluarga dapat bertahan sehingga dapat mempertahankan dan memajukan perekonomian di daerah. Salah satu aktivitas inovasi yang dapat dilakukan adalah inovasi produk

(Sharma dan Irving, 2015). Persaingan pasar yang hiper kompetitif seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk terus menemukan dan meluncurkan *the next big thing* berupa produk baru yang berbeda dengan yang diluncurkan para pesaing (Tjantoko dan Harjanti, 2014).

Pengelolaan sumber daya manusia di lingkungan perusahaan bisnis keluarga mengabaikan penerapan dari manajemen sumber daya manusia, sehingga mengakibatkan masih banyak stigma yang menginginkan untuk dapat bekerja di perusahaan yang dikelola oleh non bisnis keluarga. Namun di lain sisi, ada juga banyak eksekutif muda yang mempunyai karir yang cerah dan menjadi *keyperson* di dalam perusahaan bisnis keluarga, bila perusahaan tersebut ditangani secara profesional (Glover, 2014).

Beberapa temuan menarik dalam survei yang dilakukan “*The Jakarta Consulting Group*” terhadap 87 perusahaan keluarga skala menengah ke atas yang tersebar di beberapa kota di Indonesia (Wielsma dan Brunninge, 2019). Responden dari survei merupakan perusahaan keluarga skala menengah ke atas. Hal tersebut diasumsikan karena posisi mereka yang seringkali dijadikan model bagi perusahaan keluarga lainnya, baik yang skalanya lebih kecil maupun usianya lebih muda. Di antara responden tersebut, sepertiganya mempunyai pasar nasional dan seperlima lainnya bahkan sudah merambah pasar internasional. Survei tersebut memperoleh hasil bahwa mayoritas anggota keluarga mengharapkan menjadi bagian dari perusahaan keluarga (Wielsma dan Brunninge, 2019). Hal ini berbeda jauh dengan hasil survey yang

dilakukan di negara-negara maju dimana hanya 5% dari para anggota keluarga yang ingin masuk dalam perusahaan keluarga (Wielsma dan Brunninge, 2019).

Keberadaan UMK yang merupakan bisnis keluarga menciptakan kestabilan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena rendahnya tingkat produktivitas yang menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah (Djamaris dan Anitawati, 2018). Produktivitas dan nilai tambah UMK yang rendah dipengaruhi oleh faktor ketidakstabilan pertumbuhan pasar pada bidang yang digelutinya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dan informasi pasar yang disediakan oleh pemerintah, maupun mengenai sektor-sektor di wilayah mana, dan kapan sektor tersebut memiliki potensial pasar yang tinggi dan berapa lama titik jenuh atau *live cycle* dari sektor tersebut (Anshori, 2010). Fenomena tersebut menentukan kapan inovasi itu harus dilakukan dan pada instrumen apa inovasi tersebut harus ditekankan.

Bisnis keluarga memiliki pandangan yang berbeda terhadap pemberian dampak positif kualitas produk yang dihasilkan. Bisnis keluarga memiliki orientasi terhadap nama, produk, dan posisi mereka dalam komunitas yang mendorong untuk menjaga reputasi bisnis. Sebuah keluarga tidak tertarik untuk memperoleh keuntungan finansial jangka pendek yang dapat menodai kedudukan perusahaan. Bisnis yang tidak memiliki jenis latar belakang bisnis keluarga cenderung tidak melakukan inovasi produk (Tjantoko dan Harjanti, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Deniz, dkk. (2017) menyatakan bahwa

budaya bisnis keluarga yang tinggi menyebabkan bisnis tersebut tidak melakukan inovasi produk secara signifikan..

Inovasi produk bisnis keluarga yang tergolong dalam UMKM harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru (Fauzi, Suharjo, dan Syamsun, 2016). Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan inovasi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi aset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah sumber daya berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang membuat organisasi itu unik (Distanont dan Khongmalai, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez (2018) menyatakan bahwa sumber keuangan dapat mempengaruhi inovasi produk secara signifikan.

Meningkatnya sifat saling ketergantungan dan terintegrasinya perekonomian dunia telah mendorong perkembangan ilmu pemasaran dalam menentukan strategi perusahaan untuk beralih dari *product-oriented* atau *customer-oriented* menjadi *market-oriented* atau perusahaan yang berorientasi pada pasar (Anshori, 2010). Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk (Putri dan Yasa, 2018). Orientasi pasar telah dipandang menjadi sebuah konsep yang penting dalam menentukan strategi sebuah perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan yang lebih baik

dalam berhubungan dengan pelanggan. Kemampuan ini dapat menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Djamaris dan Anitawati, 2018).

Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan (Syukron dan No, 2017). Berdasarkan tujuan maupun strategi yang diterapkan, masing-masing perusahaan tentunya memiliki tujuan dan menerapkan strategi yang relatif sama yaitu berorientasi pada pasar guna memaksimalkan kinerja melalui inovasi produk yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Yasa (2018) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk

Salah satu bisnis keluarga yang termasuk dalam kategori UMK di Kecamatan Borobudur yaitu produksi kerajinan gerabah yang berada di Dusun Klipoh. Awal mulanya masyarakat Dusun Klipoh memiliki mata pencarian utama sebagai pengerajin gerabah sebagai wujud pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah. Kerajinan gerabah sudah menjadi ikon dari Dusun Klipoh, Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur. Kerajinan ini sudah ada sejak nenek moyang, dan diteruskan secara turun menurun. Beberapa masyarakat di Dusun Klipoh, masih melestarikan dan bekerja sebagai perajin gerabah. Selain potensi yang dapat dikembangkan ada juga ancaman yang terjadi seiring berkembangnya jaman.

Perajin gerabah di Dusun Klipoh ini lambat laun semakin sedikit. Kurangnya diversifikasi produk membuat industri gerabah di Dusun Klipoh kalah bersaing di pasaran. Sumber daya manusia di bidang industri gerabah yang semakin berkurang menjadi ancaman nyata. Selain itu pengembangan industri kerajinan perlu pula diperhatikan dari segi permodalan dan pemasaran. Tersedianya modal yang cukup, diharapkan dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan hasilnya mampu dinikmati konsumen. Hal tersebut yang menyebabkan pemerintah turun tangan terkait pembinaan industri kerajinan gerabah di Dusun Klipoh.

Adanya pembinaan industri rumah tangga juga bertujuan untuk menambah daya tarik wisata di Kecamatan Borobudur. Oleh karena itu pembinaan yang sudah dilakukan diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Dusun Klipoh di untuk sekedar melihat maupun membeli hasil-hasil kerajinan. Proses sinergisitas dari pemerintah tersebut menyebabkan industri kerajinan gerabah di Klipoh tidak sulit untuk mendapatkan dana segar, namun sebagai konsekuensinya pengerajin harus terus meningkatkan kinerja dengan suatu inovasi dalam bentuk diversifikasi produk.

Sebagai sebuah identitas dusun, kerajinan gerabah di Dusun Klipoh yang diawali sebagai bisnis keluarga memiliki permasalahan seputar pertimbangan jangka pendek yang berupa konsep produk. Para pengerajin berpikir bahwa mempertahankan produk yang diwariskan nenek moyangnya lebih memiliki karakter yang khas. Hal tersebut berhubungan dengan sumber keuangan yang dimiliki masing-masing pengerajin yang berbeda-beda. Budaya bisnis keluarga



tersebut yang menyebabkan pengerajin mengalami berkurangnya pendapatan yang diperoleh dari hasil kerajinan gerabah tersebut. Proyeksi pengerajin yang monoton ketika dihadapkan dengan orientasi pasar yang terus berubah seiring jaman, semakin menyebabkan pengerajin kehilangan pelanggan.

Bisnis keluarga menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan banyaknya bentrokan kepentingan yang sering kali terjadi dalam bisnis keluarga, salah satunya sumber keuangan dan orientasi pasar. Melihat peran penting bisnis keluarga dan aktivitas inovasi produk yang vital bagi keberlangsungan bisnis keluarga, maka penelitian ini akan meneliti lebih lanjut terkait permasalahan dengan judul **“PENGARUH BUDAYA BISNIS KELUARGA, SUMBER KEUANGAN, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PRODUK GERABAH DI DUSUN KLIPOH, DESA KARANGANYAR, KECAMATAN BOROBUDUR”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah budaya bisnis keluarga berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh?
2. Apakah sumber keuangan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh?

4. Apakah budaya bisnis keluarga, sumber keuangan, dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya bisnis keluarga terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh.
2. Untuk menganalisis pengaruh sumber keuangan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh.
4. Untuk menganalisis pengaruh bisnis keluarga, sumber keuangan, dan orientasi pasar secara simultan terhadap inovasi produk gerabah di Dusun Klipoh.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, terutama terkait pada bisnis keluarga. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai

tolak ukur mengenai pengaruh terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan yang menerapkan bisnis keluarga.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Pelaku Bisnis Keluarga**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengembangan perilaku kewirausahaan agar dapat berkembang dan tetap bertahan dari generasi ke generasi. Serta memberikan tambahan informasi untuk penyusunan kebijakan tentang pengembangan strategi inovasi, sehingga mampu bersaing dengan produk dari tempat lainnya dengan begitu mampu menghadapi persaingan yang ketat dipasar global.

##### **2. Bagi Pemerintah**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memberikan bantuan modal demi tetap berkembangannya bisnis keluarga di lokasi wisata.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah UMKM yang statusnya merupakan bisnis keluarga.