

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK BERWIRAUSAHA  
TERHADAP KINERJA USAHA MENENGAH KECIL MIKRO BATIK ANNUR**

**CIREBON**

**SKRIPSI**



Oleh:

Nama : Muhamad Gilang Ramadhan  
Nomor Mahasiswa : 18311196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK BERWIRAUSAHA  
TERHADAP KINERJA USAHA MENENGAH KECIL MIKRO BATIK ANNUR  
CIREBON**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana (Strata-1) di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**Oleh:**

Nama : Muhamad Gilang Ramadhan  
Nomor Mahasiswa : 18311196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Penulis



Muhamad Gilang Ramadhan

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK  
BERWIRAUSAHA TERHADAP KINERJA USAHA MENENGAH KECIL MIKRO  
BATIK ANNUR CIREBON**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh

Nama : Muhamad Gilang Ramadhan  
Nomor Mahasiswa : 18311196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA\_18311196**

Disusun oleh : Muhamad Gilang Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 18311196

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya, dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok”

(H.R. Ibnu Ummar)

“Kebodohan itu merusak. Tetapi merasa dirinya paling pintar itu lebih merusak”

(Gus Baha)

“Setiap rezeki yang kita dapat dan kita miliki, pasti ada rezeki milik orang lain. Mungkin cara Allah menitipkannya kepada kita, supaya kita yang menyampaikannya dengan cara bersedekah”

(Jusuf Hamka)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk  
Kedua orang tua tercinta,  
diri sendiri, sahabat, serta teman-teman yang telah mendukung,  
mendo'akan, memberi masukan, sehingga  
penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*



## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk memahami Seberapa Jauh Orientasi Kewirausahaan Mampu Menggerakkan Aktivitas Bisnis di UMKM Batik Annur Cirebon. Rumusan masalah yang diajukan yaitu: Seberapa Jauh Orientasi Kewirausahaan Mampu Menggerakkan Aktivitas Bisnis di UMKM Batik Annur Cirebon. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dan lapangan (field research), yang merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan juga kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Pemilik dan Staff Batik Annur Cirebon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh pada usaha batik Annur Cirebon, dengan indikator Orientasi Kewirausahaan yang tertanam dalam diri pelaku usaha dan menjalankan usahanya dengan konsep atau ide-ide yang dapat menunjang usahanya yang bergelut dalam bidang pembuatan batik akan berpengaruh baik terhadap usahanya. Kinerja Usaha memiliki pengaruh pada usaha Batik Annur Cirebon, dengan indikator Kinerja Usaha yang tertanam dalam diri pelaku usaha maka pelaku usaha dapat mensiasati atau mengatur strategi produk yang baik dalam memasarkan produk pada konsumen maka pertumbuhan penjualan akan meningkat.*

الجمعة الاستاذة الاندرو

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK BERWIRAUSAHA TERHADAP KINERJA USAHA MENENGAH KECIL MIKRO BATIK ANNUR CIREBON”. Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan berbagai kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
2. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar, memahami dan baik hati telah banyak membantu arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu selama proses kegiatan belajar mengajar;
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan;
5. Segenap Pemilik dan Staff Batik Annur Cirebon yang telah membantu memberikan informasi dan data terkait penelitian;

6. Sahabat-sahabat yang telah membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

*Wassalmu'alaikum Wr.Wb.*

Cirebon, 5 Juni 2024

Penulis,



MUHAMAD GILANG RAMADHAN

NIM : 18311196

## DAFTAR ISI

|                                             |             |
|---------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                 | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                  | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....             | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                  | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....            | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                        | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                     | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....              | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                 | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                | 7           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....               | 7           |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....             | 8           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....          | <b>9</b>    |
| 2.1    Kajian Teori.....                    | 9           |
| 2.2    Penelitian Terdahulu .....           | 14          |
| 2.3    Kerangka Berpikir .....              | 17          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....      | <b>18</b>   |
| 3.1    Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 18          |
| 3.2    Sumber Data.....                     | 19          |
| 3.3    Lokasi Penelitian.....               | 19          |
| 3.4    Teknik Pengumpulan Data .....        | 20          |
| 3.5    Uji Keabsahan Data .....             | 22          |
| 3.6    Analisis Data .....                  | 22          |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....    | <b>24</b>   |
| 4.1    Gambaran Umum Perusahaan .....       | 24          |
| 4.2    Gambaran Umum Responden.....         | 27          |
| 4.3    Hasil dan Pembahasan .....           | 28          |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....     | <b>51</b>   |

|                            |                  |           |
|----------------------------|------------------|-----------|
| 5.1                        | Kesimpulan ..... | 51        |
| 5.2                        | Saran.....       | 53        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                  | <b>54</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1. 1 Data Rekapitulasi UKM Kabupaten Cirebon Periode 2021-2023.....</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Batik Annur Cirebon.....</b>                                              | <b>6</b>  |
| <b>Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>                                                       | <b>14</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Responden Penelitian .....</b>                                                             | <b>27</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 1 .....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 2 .....</b>                      | <b>33</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 3 .....</b>                      | <b>36</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Responden Variabel Berorientasi Pada Tugas Dan Hasil Indikator 1 .....</b> | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 1 .....</b>           | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 2 .....</b>           | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 3 .....</b>           | <b>49</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Batik Annur Cirebon .....</b> | <b>24</b> |
| <b>Gambar 4. 2 Motif Batik Annur .....</b>                       | <b>25</b> |
| <b>Gambar 4. 3 Pemilik Batik Annur .....</b>                     | <b>25</b> |
| <b>Gambar 4. 4 Produk Batik Annur.....</b>                       | <b>26</b> |
| <b>Gambar 4. 5 Pemilik dan Peneliti.....</b>                     | <b>26</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Lampiran 1 Wawancara..... | 57 |
|---------------------------|----|

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah *problem solver* yang mana kemudian pada subjeknya yaitu pelaku usaha mengoptimalkan *resource* yang dimilikinya untuk memanfaatkan momentum guna mendapatkan peluang bisnis atau keuntungan (*profitability*). Kreativitas dan inovasi merupakan pemikiran dan juga tindakan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yang dilaksanakan dengan penuh konsistensi dan ketekunan sebagai upaya menjaga survivabilitas usaha serta menemukan ruang kesempatan (*opportunitiy*) dalam meningkatkan, mengembangkan, dan/atau memperbaiki performa atau kinerja kegiatan usahanya (Krisnaresanti, Julialevi, Novalin, & Dinanti, 2020). Titik sentris wirausahawan tidak selalu mengenai problematika memproduksi atau menjual suatu produk barang dan/atau jasa, namun juga mengenai motivasi diri pribadi guna senantiasa memiliki daya juang atau *wira* secara mandiri (Suratman, 2019).

Kewirausahaan sendiri pada hakikatnya adalah bagaimana wirausahawan menerapkan teknik amati, tiru, dan modifikasi. Melalui tahapan; mengidentifikasi, mengembangkan, dan kemudian menggabungkan inovasi dan peluang yang lebih baik untuk menghasilkan nilai mendalam yang menciptakan kekayaan dan kesejahteraan melalui penciptaan lapangan kerja (Kurniawati, 2019). Dalam pengelolaannya dalam 3 dekade terakhir ini UMKM semakin bergeliat dengan adanya media sosial untuk melakukan promosi untuk lebih meningkatkan inventarisasi, spesifikasi dan tampilan produk (Suratman, et al., 2023)

Pada aspek sektoral pembangunan ekonomi, UMKM berada dalam garda depan serta pembangunan ekonomi nasional, sektoral UMKM ini pula merupakan bagian dari perusahaan bonafit (perusahaan nasional), mengingat dalam faktor *et ceterus paribus* (mengesampingkan variabel yang lain) UMKM merupakan perpanjangan tangan dalam ekspansi *spreading market* penjualan produk perusahaan bonafit kepada konsumen-konsumennya. Tidak hanya pertumbuhan ekonomi negara-negara maju, namun juga pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia, karena usaha kecil dan menengah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) berbagai negara (Alma, 2013). UMKM juga dapat dianggap sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan *regional* (daerah), karena berpotensi dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada dan mendorong tumbuhnya pembangunan

kewirausahaan. Khususnya produk batik menjadi bagian dari ekosistem kearifan lokal (*local content*) yang sarat akan budaya, artefak dan produk keahsan budaya yang demikian mampu menarik dan menumbuhkan minat (*interest*) pembeli dari mancanegara untuk belajar dan mendapat pengalaman sejarah dari batik akan semakin memperkuat UMKM terlebih memiliki potensi wisata budaya yang meliputi kesenian, artefak dan nilai sejarah budaya dan cinderamata kerajinan. Setiap potensi ini harus digarap dan diperhatikan oleh warga sekitar untuk memperoleh rantai ekonomi pariwisata yang kuat. Dengan demikian potensi ini diharapkan menciptakan jejaring komunitas guna menarik secara kolektif (Catyanadika, et al., 2023)

UMKM memiliki peran yang sangat *crucial* di Indonesia yang mana pada eksistensinya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi, peningkatan ekspor non migas dan juga peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Oleh karena khususnya UMKM dapat memberikan peningkatan penyerapan tenaga kerja, maka dalam hal ini adalah Pemerintah melalui alat-alat tata kelola negara khususnya pada sektor ekonomi dan kesejahtraan sosial adalah sepatutnya untuk memberikan perhatian dan konsentrasi lebih agar para pelaku UMKM ini dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat memperoleh *competitive advantage* fluktuasi pasar industry dan pasar mancanegara (Sulastri, 2022).

Laporan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) menyatakan bahwa Pertama, kemampuan kewirausahaan usaha kecil dan menengah dalam melakukan inovasi produk masih rendah. Kedua, belum memadainya tingkat profesionalisme dalam menyelesaikan permasalahan pengelolaan organisasi dan usaha secara efisien, efektif, dan fleksibel. Ketiga, dibandingkan dengan UMKM di negara lain, jaringannya masih terbatas, sehingga menghambat akses terhadap informasi, pasar. Dan Keempat, keterkaitannya masih sangat kecil dan belum mampu mengembangkan pasar nasional dan regional dengan baik. Terakhir, saluran pembiayaan tidak kondusif sehingga menghambat mereka dalam mengembangkan skala usahanya. Kelemahan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan kinerja usaha kecil dan menengah, namun juga melemahkan daya saing usaha kecil dan menengah di suatu provinsi (Prawikusumo, 2010).

Melihat persoalan-persoalan tersebut Pemerintah bertindak secara normative guna menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dengan *mandatory* Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil Mikro dan Menengah, yang pada inti dari pelaksanaan lembaran negara dalam bentuk Undang-

Undang No. 20 Tahun 2008 ini adalah agar Pemerintah Daerah untuk turut serta aktif melakukan pengembangan melalui program-program pembinaan para pelaku UMKM baik dari aspek; institusionalisasi, pendanaan, sarana dan infrastruktur, informasi bisnis, kemitraan, izin usaha, peluang usaha, promosi perdagangan, dukungan kelembagaan dan pemerintah yang mendorong perkembangan berkelanjutan dari sektor UMKM itu sendiri baik pada bidang produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan desain serta teknologi (Sari, Suwarsinah, & Baga, 2019).

Dewasa ini pertumbuhan industri manufaktur dan jasa di Indonesia kian tahun periode mengalami peningkatan, yang mana pertumbuhan ini merupakan kausalitas integral tegak lurus terhadap potensi keunggulan komparatif (perbandingan) pada fokus impor yang tinggi dan ekspor yang relative rendah oleh karena faktor kelangkaan (*scarce*) bahwa produk-produk tersebut demikian hanya dapat dibuat atau diproduksi di Indonesia (Bachtiar & Amalia, 2019).

Pada khususnya Industri batik memiliki daya tarik yang khas terhadap minat turis mancanegara oleh karena *comparative advantage* yang dimiliki. Kewirausahaan menjadi *problem solving* agar pelaku usaha di industri batik tetap bisa beroperasi dengan memperoleh profit berdasarkan kearifan lokal. UKM batik ini masih dikelola dengan cara konvensional dalam artian para pelaku usaha tidak memiliki kapabilitas kemampuan yang dapat bersaing dengan pasar global. Faktor demikian adalah kurangnya adaptabilitas pelaku usaha dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi. Permasalahan terletak pada bahan baku atau *raw material*, bahan baku yang kurang terjangkau oleh pelaku usaha karena bahan baku produksi yang demikian langka (*scarce*) mengakibatkan rantai pasokan distribusi yang semakin panjang seiring dengan kelangkaan yang ada. Pada akhirnya hal ini juga menjadi kendala wirausahawan akibat HPP (Harga Pokok Produksi) yang tinggi juga diikuti oleh harga jual produk yang tinggi pula (Wahono & Poernomo, 2018).

Batik adalah hasil dari budaya asli ciri khas bangsa Indonesia, demikian batik pula berperan sebagai jati diri dan identitas bangsa. Batik dinilai sebagai kerajinan dan/atau seni (*artwork*) yang memiliki nilai estetika yang tinggi dan merupakan warisan turun temurun dari histori sejarah bangsa Indonesia. UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) menetapkan bahwa batik Indonesia merupakan warisan dunia, yang diberikan pada 2 Oktober 2009 (Wulandari, 2017). Sejak penetapan UNESCO tersebut (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) perkembangan batik saat ini semakin berkembang dan mampu menembus pasar global.

Perkembangan industri batik Indonesia sangat pesat dan tidak hanya sebatas pada produk sandang, melainkan juga bentuk modifikasi seperti berbagai keperluan rumah tangga yang bercorak batik layaknya; tas, sepatu, sandal, kerudung dan lain-lain. Komersialisasi Batik Trusmi merupakan sentral atau pusat industri batik yang ada di Kota Cirebon. Perkembangan industri batik ini dapat terlihat dari banyaknya *showroom-showroom* baru yang bermunculan di daerah Panembahan, Trusmi dan juga Plered (Wahyuningsih & Fauziah, 2019).

Proses pengelolaan batik kini telah bergeser dari yang mulanya bersifat teknis kreativitas karena kualitas dan daya tariknya, bergeser dan terfokus pada motif atau corak batik tersebut. Motif batik ini dimaknai sebagai jenis bahan yang digunakan, pola, tata warna, ciri-ciri dan atau pengembangan. Penekanan sentris nya adalah bagaimana model bisnis tersebut dalam tata kelola kewirausahaannya yang kemudian industry batik di kota Cirebon dapat menjadi acuan juga untuk daerah lainnya sehingga hal ini pun akan beriringan pula dengan peningkatan kreativitas dan inovasi UKM, yang khususnya pada industry batik. Batik Cirebon diharapkan akan lebih meraih *competitive advantage* pangsa pasar sehingga memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya. Usaha Kecil Mikro Kabupaten Cirebon merupakan salah satu peluang bisnis yang bisa dijadikan sebagai alat pendapatan masyarakat di Kabupaten Cirebon dan Provinsi Jawa Barat pada umumnya. Hal ini sangat perlu untuk dipertimbangkan pelaku usaha agar dapat bersaing di era teknologi dan informasi yang mengingat pentingnya eksistensi usaha dalam arus informasi internet atau media sosial (Ramdhan, 2016).

Dan peluang yang didapatkan pelaku UKM di Kabupaten Cirebon menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk UKM Batik khas Cirebon. UKM Batik khas Cirebon diharapkan mampu dapat bersaing dan menjadi lebih unggul ketika dibantu diperkenalkan oleh UKM Kabupaten Cirebon. Dengan begitu, *brand* dan tingkat penjualannya pun akan meningkat dan lebih memberikan untung kepada pelaku UKM di Cirebon.

**Tabel 1. 1 Data Rekapitulasi UKM Kabupaten Cirebon Periode 2021-2023**

| Sektor Usaha | Jumlah Usaha | Persentase (%) |
|--------------|--------------|----------------|
| Rotan        | 18           | 0,09           |
| Meubel       | 12           | 0,06           |
| Batik        | 400          | 2,02           |

|         |        |      |
|---------|--------|------|
| Kuliner | 18.069 | 90,9 |
| Jasa    | 1.379  | 6,9  |
| Jumlah  | 19.878 | 100  |

Sumber Data: Dinas Koperasi, dan UKM Kabupaten Cirebon Periode 2021-2022

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat terlihat sektor usaha yang memiliki persentase terkecil adalah Meubel dengan 0,06 persen sedangkan persentase tertingginya adalah Kuliner dengan 90,9 persen, sedangkan posisi UKM Batik berada pada peringkat 3 (tiga) terendah, demikian Batik dari Cirebon merupakan Batik yang potensial, motifnya sudah terkenal di kancah nasional maupun internasional. Perkembangan UKM di Kabupaten Cirebon diharapkan dapat mencapai keberhasilan yang tidak lepas dari peran kinerja yang baik. Kinerja usaha secara umum karena kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Purwanto & Trihudiyatmanto, 2018).

Kendati demikian kinerja usaha yang menjadi tolak ukur kesuksesan pelaku usaha kerap kali masih dihiraukan. Hal ini disebabkan seringnya pelaku UKM buka dan tutup usaha, berganti usaha yang dilakukan karena mengalami kerugian atau pun kurang diminati atau bahkan kalah bersaing dengan pengusaha yang lebih besar, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha yang mendasar belum dimiliki oleh pelaku usaha. Namun dengan adanya manajerial yang bagus dan keinginan untuk melakukan inovasi diharapkan masalah tersebut dapat diatasi (Siswanto, 2011).

Orientasi kewirausahaan adalah suatu proses, praktek, dan kegiatan *decision making* yang bertujuan untuk mengambil suatu input baru atau suatu perubahan yang dilakukan dalam bisnis yang dijalankan oleh wirausahawan. Orientasi kewirausahaan diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi performa atau kinerja usaha (Elwisam & Lestari, 2019).

Selain itu, karakteristik wirausahawan juga diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha. Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Keterampilan dan strategi seorang wirausaha harus mampu menciptakan suatu peluang kesuksesan bagi dirinya, perusahaannya, maupun orang lain. Oleh karena itu, untuk mendapatkan segala sesuatu tentang kesuksesan yang berhubungan dengan usahanya, seorang wirausaha yang berhasil harus mempunyai karakteristik kewirausahaan. Karakteristik tersebut meliputi: kepercayaan diri,

orientasi tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, keorisinilan dan orientasi masa depan. Dengan adanya kemampuan berwirausaha yang baik, maka akan mendorong perkembangan usaha yang baik dan sesuai dengan perencanaan yang diharapkan (Nuvriasari, 2020).

Batik Annur merupakan UMKM Cirebon yang memiliki ide-ide kreatif. Batik Annur merupakan usaha keluarga yang bergerak di bidang produksi batik. Pemilik Batik Annur yang bernama H. Rasima asli dari Desa Trusmi. Sebelum berdirinya Batik Annur, H.Rasima dan istrinya Hj. Entin menjajahkan batik keluar kota sampai ke luar negeri. Pada saat itu usaha batiknya diberi nama Batik Kijang Mas, kemudian berganti nama menjadi Batik Adi Putro di tahun 1985. Batik Adi putro berganti nama menjadi Batik Annur pada tahun 1994.

Batik Annur sendiri mempunyai visi antara lain untuk mengembangkan sumber daya manusia lokal di wilayah trusmi dalam membuat batik, melestarikan batik trusmi berlandaskan nilai-nilai luhur, mengembangkan seni dan budaya batik trusmi dengan pemasaran berdaya saing tinggi, eningkatkan pengelolaam dan pelayanan terhadap konsumen dengan sepenuh hati dan professional, dan menjadikan batik tidak hanya untuk dipakai saat acara formal melaikan kita sebagai anak bangsa bangga memakai batik, agar tidak direbut cipta oleh negara tetangga.

Demikian guna menunjang kredibilitas visi Batik Annur pada fenomena di atas, maka penulis melakukan *pra-survey* sebanyak 30 orang baik pemilik maupun karyawannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelaku Batik Annur Cirebon.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Batik Annur Cirebon**

| No | Keterangan                                                                                                                        | Jumlah Responden | Ya | Tidak | Tidak Mengetahui |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|-------|------------------|
| 1. | Apakah Anda sebagai pelaku usaha (pemilik/karyawan) Batik Annur Cirebon memiliki Orientasi Kewirausahaan dalam menjalankan usaha? | 30               | 4  | 18    | 8                |
| 2. | Apakah Anda sebagai pelaku usaha (pemilik/karyawan) Batik Annur Cirebon                                                           | 30               | 3  | 22    | 5                |

|                                                                |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| mengenali Karakteristik Kewirausahaan dalam menjalankan usaha? |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

Sumber: Hasil pra-survey (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui pada poin Ke-1 dengan jumlah yang menjawab “Ya” untuk berdasarkan Orientasi Kewirausahaan sebesar 4 (Empat) orang dan sebesar 18 (Delapan belas) orang yang menjawab Tidak dan juga 8 (Delapan) orang menjawab Tidak Mengetahui, dimana para pelaku usaha (Pemilik/Karyawan) belum sepenuhnya dalam menjalankan usahanya berdasarkan Orientasi Kewirausahaan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardi & Susanto, 2015) menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan meliputi keproaktifan, keberanian mengambil resiko dan keinovasian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Selain itu, tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari hasil pra-survey yang dilakukan penulis terdapat pada poin Ke-2 dengan jumlah yang menjawab Ya untuk Mengenali Karakteristik Kewirausahaan sebesar 3 (Tiga) orang dan sebesar 22 (Dua Puluh Dua) orang yang menjawab Tidak dan juga 5 (Lima) orang menjawab Tidak Mengetahui, dimana para pelaku usaha (Pemilik/Karyawan) masih banyak yang belum mengenali Karakteristik Kewirausahaan.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK BERWIRAUSAHA TERHADAP KINERJA USAHA MENENGAH KECIL MIKRO BATIK ANNUR CIREBON.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Batik Annur Cirebon?
2. Bagaimana Pengaruh Karakteristik Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Batik Annur Cirebon?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Batik Annur Cirebon; dan

Bagaimana Pengaruh Karakteristik Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Batik Annur Cirebon.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan lebih dalam lagi mengenai orientasi kewirausahaan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha menengah kecil mikro Batik Annur Cirebon.

2. Bagi Pemilik Batik Annur

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi bisnis atau organisasi dan semua pihak yang berkepentingan dalam bisnis dan dapat menjadi pertimbangan untuk menetapkan orientasi kewirausahaan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha menengah kecil mikro Batik Annur Cirebon.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin dan tertarik meneliti tentang orientasi kewirausahaan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha batik yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon, khususnya Batik Annur Cirebon.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 1. Orientasi Kewirausahaan

###### a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan refleksi yang melekat pada karakter atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan berkemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017). Sedangkan menurut (Nuvriasari, 2020) orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecenderungan individu untuk mencari peluang, keberanian mengambil resiko serta agresivitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

###### b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki 3 Indikator menurut (Nuvriasari, 2020) antara lain:

###### 1) Keinovasian

Kemampuan untuk mengaplikasikan *problem solving* kreatif terhadap kendala dan momentuk untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Karena dalam berwirausaha lebih memiliki *tendency* melibatkan ide-ide baru dan berkeaktivitas untuk menghasilkan suatu produk yang baru.

###### 2) Proaktif

Kemampuan para wirausaha melakukan *forecast* atau peramalan dengan melibatkan pengenalan produk/jasa baru menjelang persaingan dan bertindak untuk mengantisipasi perubahan *supply* dan *demand* di masa depan. Sikap proaktif mengacu pada perspektif cara pandang ke depan (*forward looking*) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru.

###### 3) Berani mengambil Resiko

Sejauh mana seorang wirausahawan itu bersedia untuk membuat komitmen yang besar dan beresiko terhadap usahanya.

## 2. Karakteristik Kewirausahaan

### a. Pengertian Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik wirausaha adalah suatu kapabilitas kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang menjadi dasar, sumber daya, penggerak tujuan, taktis dan proses dalam menghadapi persoalan dalam berusaha (Maisaroh, 2019) Karakteristik merupakan ciri khas atau sifat yang menunjukkan identitas seseorang. Karakteristik ini termasuk bagaimana cara seseorang untuk membawa pembawaan dirinya dalam melihat, berpikir, bertindak, dan merasakan yang merupakan interaksi genetik dan pengaruh lingkungan (Wibowo & Pramudana, 2016)

### b. Indikator Karakteristik Kewirausahaan

Kemampuan berwirausaha yang baik maka tentu mendorong perkembangan usaha yang baik dan sesuai dengan perencanaan yang diharapkan oleh seorang wirausaha. Maka seorang pelaku wirausaha harus mempunyai karakteristik kewirausahaan. Karakteristik wirausahawan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha. Seorang wirausahawan dituntut wajib memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide dalam rangka menyelesaikan masalah atau mengembangkan usahanya (Shan, Song, & Ju, 2016)

Menurut (Dhamayantie & Fauzan, 2017) mengemukakan pengukuran dalam karakteristik kewirausahaan yang dimiliki oleh kewirausahaan terdiri dari:

#### 1) Percaya diri

Rasa percaya diri merupakan salah satu ciri yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Seorang wirausahawan yang sukses umumnya memiliki rasa percaya diri yang cukup tinggi, baik percaya pada kemampuannya maupun percaya pada kemajuan bisnis yang dijalankannya. Orang ini memiliki tingkat pertimbangan kritis terhadap pendapat orang tersebut tidak kemudian mudah terpengaruh dalam menentukan keputusan yang diambil.

#### 2) Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Pengusaha berorientasi pada tugas dan hasil yang dimaksud disini adalah keuntungan yang di dapat atau diperoleh dari kegiatan usaha. Seseorang yang berorientasi pada tugas dan hasil cenderung memiliki karakter yang rajin, tabah, bekerja keras, dan bermotivasi tinggi.

3) Pengambilan Risiko

Risiko tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Keberanian mengambil risiko merupakan tantangan besar bagi seorang wirausahawan dan akan berdampak pada perusahaannya sendiri. Mengambil risiko merupakan hal yang penting harus dimiliki wirausahawan berikut dengan mitigasi risiko atau manajemen risikonya agar usahanya dapat berkembang dengan baik.

4) Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan salah satu sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Seorang pemimpin yang baik pada umumnya dapat mengarahkan anggota atau karyawannya ke arah tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, seorang pemimpin juga harus dapat berkomunikasi dengan baik siapa yang menjadi lawan bicaranya, serta dapat menerima saran dan kritik dengan lapang dada untuk kemajuan usahannya.

5) Keorisinilan

Orisinalitas tidak selalu ada dalam diri seseorang. Seorang wirausahawan harus memiliki jiwa keorisinilannya, karena pada prinsipnya wirausahawan harus memiliki pendapat dan ide sendiri serta tidak boleh meniru dari orang lain.

6) Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausahawan yang baik biasanya memiliki arah dan tujuan yang jelas, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Tujuan dan pedoman yang jelas dapat menjadi acuan untuk menentukan langkah dan strategi yang dapat dilakukan untuk membantu suatu organisasi mencapai tujuan sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

c. Faktor-Faktor Karakteristik Kewirausahaan

Pada dasarnya pembentukan jiwa kewirausahaan dipengaruhi beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri wirausahawan dapat berupa sifat personal, sikap, kemauan, dan kemampuan individu yang dapat memberikan kekuatan individu untuk berwirausaha. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar pelaku usaha yang dapat berupa unsur dari lingkungan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan dunia usaha, lingkungan fisik, lingkungan sosial ekonomi dan lain-lain.

Menurut (Soegoto & Soeryanto, 2014) mengungkapkan ada 3 faktor yang terdapat pada karakteristik kewirausahaan antara lain:

1) Kreativitas (*The Creativity*)

Kreatif yang dimaksud ialah menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya.

2) Resiko (*The Risk*)

Siap menghadapi resiko yang mungkin timbul, baik resiko keuangan, fisik maupun resiko sosial.

3) Penghargaan (*The Reward*)

Penghargaan yang utama adalah kebebasan yang diikuti kebebasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk apresiasi atas usahanya.

3. Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja adalah tingkat efektivitas dan efisiensi usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja guna memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif pada penyelesaian tujuan organisasi (Wibowo & Pramudana, 2016). Sedangkan menurut (Octavia, Zulfanetti, & Erida, 2017) menyatakan kinerja usaha merupakan suatu tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Dan kinerja usaha juga merupakan tolak ukur yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan di perusahaan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai.

b. Indikator Kinerja Usaha

Menurut (Ekaputri, 2018) tingkat keberhasilan kinerja suatu usaha itu dapat dilihat dari beberapa indikator penilaian kinerja UKM yaitu:

1) Peningkatan Penjualan

Artinya semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan (*sales growth*) maka semakin baik suatu kinerja UKM itu dalam menjalankan strateginya. Karena pertumbuhan penjualan itu menggambarkan keberhasilan suatu UKM.

2) Peningkatan keuntungan

Artinya untuk mengetahui apakah sebuah usaha itu dikatakan sehat. Karena keuntungan usaha merupakan salah satu indikator untuk mengukur pertumbuhan usaha. Dan pengukuran keuntungan dinilai dari rata-rata keuntungan usaha selama kurun waktu 3 tahun terakhir.

3) Pertumbuhan memuaskan

Artinya menilai seberapa puas wirausahawan terhadap pertumbuhan usahanya selama pertumbuhan usaha kurun waktu 3 tahun.

c. Faktor-Faktor Kinerja Usaha

Beberapa peneliti terdahulu menyampaikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja usaha UKM antara lain seperti yang dikemukakan oleh beberapa peneliti sebagai berikut:

1) (Moore, 2019) berpendapat bahwa diperlukan generasi yang lebih muda untuk menjalankan usaha agar lebih produktif dan menghasilkan terobosan-terobosan baru.

2) Bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UKM, antara lain: karakteristik individu dari pemilik UKM yaitu terkait dengan aspek demografi salah satunya terkait dengan kemampuan dalam mengelola usaha. Kemudian karakteristik internal non individual, salah satunya terkait usia UKM tersebut. Ketiga adalah karakteristik eksternal non individual seperti lokasi tempat usaha dan infrastruktur.

3) (Entrialgo, Vazquez, & Fernandez, 2012) menjelaskan bahwa karakteristik personal dari UKM juga memberikan pengaruh keberhasilan usahanya, termasuk salah satunya terkait usia, gender, tingkat pendidikan, dan status perkawinan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan tentang Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik pada Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon sudah banyak dikaji terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh:

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama                                | Judul                                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                                 | Perbedaan                                                                                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Purwanto (2018)                     | Pengaruh Intensi Berwirausaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha                                                                                           | - Pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.                                                                                                     | - Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini memakai Regresi Linier Berganda;<br>- Pembahasan mengenai UMKM;<br>- Pembahasan mengenai Karakteristik Kewirausahaan. |
| 2   | Ilham (2018)                        | Pengaruh orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Kinerja Usaha (Studi UKM Laundry yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar) | - sama-sama membahas tentang usaha mikro, kecil dan menengah;<br>- sama-sama membahas tentang Orientasi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausahawan terhadap Kinerja Usaha. | - titik fokus faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha;<br>- Pembahasan tentang UKM yang dijalankan antara Laundry dan Batik.                                           |
| 3   | Jannah; Irawati; dan Purnomo (2019) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban                                                                           | - sama-sama membahas tentang kreativitas dan usaha mikro, kecil dan menengah;<br>- sama-sama membahas tentang Orientasi Kewirausahaan.                                    | - Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha batik.                                                                                                                       |

|   |                                             |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Purnamasari; dan Wijaya, (2020)             | Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis UKM <i>Clothing Line</i>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- sama-sama membahas tentang kreativitas dan usaha mikro, kecil dan menengah.</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dibedakan pada penelitian terdahulu dititik beratkan pada kewirausahaan pasar, sedangkan pada penelitian ini dititik beratkan pada kewirausahaan;</li> <li>- Dibedakan pada objek bisnis yang dijadikan pada penelitian terdahulu yakni pada bisnis <i>Clothing Line</i>, sedangkan pada penelitian ini tentang Batik.</li> </ul> |
| 5 | Istikomah; Noerman Syah; dan Kartika (2021) | Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Penggunaan Informasi akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jatinegara Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- sama-sama membahas tentang kreativitas dan usaha mikro, kecil dan menengah;</li> <li>- membahas tentang karakteristik wirausaha.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian ini membahas tentang modal usaha;</li> <li>- Perbedaan penelitian ini membahas tentang penggunaan informasi akuntansi;</li> <li>- Pembahasan tentang UKM yang dijalankan antara pada penelitian terdahulu membahas lebih umum sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Batik.</li> </ul>               |
| 6 | Bayu; dan Suratman A (2023)                 | Motivasi dan Kepemimpinan Pemilik Usaha Pangkalan LPG 3Kg di Kota Pekanbaru                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas tentang Kepemimpinan Pemilik Usaha;</li> <li>- Membahas tentang Usaha</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan pada objek bisnis yang dijadikan pada penelitian terdahulu yakni pada bisnis Pangkalan LPG 3</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                 |

|    |                                    |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                           |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                    |                                                                                                                                                        | Menengah Kecil Mikro                                                                                                                                                                      | Kg, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Batik.                                                                                                                                                 |
| 7  | Adam; Mahrous A; dan Kortam (2017) | <i>The relationship Between Entrepreneurial Orientation, Marketing Innovation and Competitive Marketing Advantage of Female Entrepreneurs in Egypt</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas tentang orientasi kewirausahaan;</li> <li>- Sama-sama objek yang dijadikan acuan yakni UKM yang dikelola di Mesir.</li> </ul> | - Perbedaan pada perbandingan antara hubungan orientasi kewirausahaan dengan keunggulan pemasaran yang kompetitif.                                                                                        |
| 8  | Samad (2015)                       | <i>Towards an Understanding of The Effect of Leadership on Employee Wellbeing and Organizational</i>                                                   | - Sama-sama menguji UKM.                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang dijadikan penelitian yakni UKM pada Malaysia;</li> <li>- Membahas tentang pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif.</li> </ul>                 |
| 9  | Chinchang (2020)                   | <i>Entrepreneurial Orientation and Sustainable Competitive Advantage: an Empirical Research of Furniture Export Business in Thailand</i>               | - Sama-sama membahas tentang orientasi kewirausahaan pada UMKM.                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan yang sebagai objek penelitian bergerak pada ekspor furniture di Thailand;</li> <li>- Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.</li> </ul> |
| 10 | Dotun (2015)                       | <i>The Key Determinants of Innovation in Small and Medium Scale Enterprises in Southwestern Nigeria</i>                                                | - Sama-sama membahas tentang kewirausahaan pada UKM.                                                                                                                                      | - Perbedaan pada pembahasan yang meletakkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi UKM di Nigeria.                                                                                                          |
| 11 | Umidjon; Shuhua; Jayathilake;      | <i>Characteristics of Small and Medium Enterprise</i>                                                                                                  | - Sama-sama membahas tentang                                                                                                                                                              | - Perbedaan penelitian ini lebih kepada bagaimana                                                                                                                                                         |

|  |                   |                                                      |                                                                                 |                                                         |
|--|-------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|  | dan Renyan (2014) | <i>Innovativeness: Cases of Uzbekistan and China</i> | kewirausahaan pada UKM.<br>- Sama-sama membahas tentang orientasi berwirausaha. | pengaruh pemimpin terhadap kemampuan melakukan inovasi. |
|--|-------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|

### 2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk memahami arah orientasi pelaku usaha dalam berwirausaha dan karakteristik penguat apa saja yang muncul dalam aktivitas bisnis UMKM di Batik Annur Cirebon.

Kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, dunia perbankan, koperasi, dan lain-lain perlu disinkronkan agar mampu membantu pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Melihat kondisi ini, cukup beralasan apabila pemerintah bersama dengan berbagai pihak perlu untuk mengalihkan pasarnya dengan melayani sektor UMKM batik, karena memang pasca krisis, usaha UMKM batik terbukti lebih tangguh dan juga terus tumbuh dibanding usaha skala menengah ataupun besar yang justru mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya (Sakur, 2011).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data serta menganalisis data dengan menggunakan teknik dan juga cara tertentu. Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah:

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dan lapangan (*field research*), yang merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan juga kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Subyek yang diteliti berupa individu, kelompok, lembaga atau komunitas tertentu. Tujuan studi kasus ini adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai persoalan atau permasalahan pada subyek tersebut. Menurut (Supomo, 2002) Lingkup penelitian ini berkaitan dengan suatu siklus kehidupan atau mencakup bagian tertentu yang difokuskan pada faktor-faktor tertentu atau unsur-unsur dan kejadian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini tujuannya untuk mengetahui sejauh mana adanya orientasi dalam berwirausaha dan karakteristik pembentuk berwirausaha dalam upaya penciptaan Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Nasution (1990) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Di samping itu, data yang didapat lebih rangka, lebih mendalam, dan lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon dapat terungkap secara mendalam.

Menurut Faisal (2003) pendekatan kualitatif merupakan satu-satunya cara yang relevan untuk bisa memahami fenomena sosial (tindakan manusia). Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa permasalahan mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon yang akan dipecahkan lebih lanjut, menggunakan metode kualitatif karena dengan metode kualitatif lebih *sensitive* (aktif-reaktif dan dapat diadaptasi). Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang

temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

### 3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada sumber obyek sebagai informasi yang dicari. Sumber data primer dapat diperoleh dari observasi dan hasil wawancara langsung dengan pemilik produsen Batik Annur Cirebon.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau data yang terjadi di lapangan yang diperoleh dari teknik wawancara, khususnya dengan pihak yang berwenang dengan penelitian ini. Sumber primer menurut (Sugiyono, 2008) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang diberikan oleh pihak lain maupun pihak perusahaan. Berdasarkan buku (Ferdinand, 2006) data sekunder yang digunakan berupa literatur ilmiah dan lainnya seperti buku (perpustakaan), *website* atau media internet (media cetak dan elektronik) yang berkaitan dengan kreatifitas manajemen produksi dan manajemen marketing dalam upaya peningkatan kesejahteraan UMKM Batik Annur Cirebon. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data, antara lain pusat data di perusahaan atau lembaga yang memiliki data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang struktur organisasi, proses produksi, *flowcart*, produk perusahaan, dan sejarah perusahaan.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek dari penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan (Sujarweni, 2014). Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah juga memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan yang dikaji

tidak terlalu luas. Tempat penelitian dipilih karena adanya kesediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dengan memberikan data dan informasi penulis butuhkan guna kelancaran pada penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Batik Annur Cirebon.

Bahwa responden pada penelitian ini yakni pemilik dari Batik Annur sendiri yakni Iintan Kalimatussaquia berusia 29 tahun dan karyawan Batik Annur masing-masing adalah Mohamad Gilang Ramadhan berusia 30 tahun sebagai Kepala Divisi Produksi; Tri Nugroho sebagai Kepala Marketing berusia 27 tahun; Reflian sebagai tukang Kepala Pelayanan Showroom berusia 27 tahun; dan Devi Marliani sebagai Kepala Sosial Media berusia 24 tahun.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

#### 1. Metode Wawancara (*interview*)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan metode wawancara semi struktural. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan lebih terjalin hubungan yang akrab, yakni pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan juga ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi bisa juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam. Teknik pengumpulan data ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan/atau keyakinan pribadi (Ferdinand, 2006).

Wawancara baik yang dilakukan *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi secara langsung, oleh karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan di mana untuk harus melakukan wawancara. Pada saat responden sedang sibuk bekerja, sedang mempunyai masalah berat, sedang mulai

istirahat, sedang tidak sehat, atau sedang marah, maka harus hati-hati dalam melakukan wawancara. Karena jika dipaksakan untuk dilakukan wawancara dalam kondisi seperti itu, maka akan menghasilkan data yang tidak valid dan akurat.

Kuesioner yang handal tidak memiliki arti yang signifikan untuk menghasilkan informasi yang diharapkan jika tidak didukung oleh teknik wawancara yang memadai. Oleh karena itu persoalan wawancara yang acap dikesampingkan sebetulnya merupakan kegiatan yang harus mendapat perhatian pula (Irianto, 2003). Pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi pemilik Batik Annur Cirebon dan juga beberapa karyawannya.

## 2. Metode Observasi

Dalam penelitian ini jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2005, p. 64). Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti meliputi pengamatan langsung oleh peneliti dilokasi penelitian yaitu mengamati kondisi fisik Batik Annur Cirebon.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa tulisan, gambar, produk batik, patung, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2005, p. 82). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historic*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Foto juga merupakan salah satu bahan dokumenter.

Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena foto mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2008, p. 422). Metode dokumentasi diambil dari data yang ada pada produsen Batik Annur Cirebon.

### **3.5 Uji Keabsahan Data**

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subyektivitas peneliti merupakan hal yang paling dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka terlebih apalagi tanpa adanya control. Kemudian sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara untuk menentukan keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data menggunakan triangulasi.

*Triangulasi is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures.* (Sugiyono, 2008, p. 464)

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber (Sugiyono, 2008, p. 466). Triangulasi sumber yakni untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini dengan melakukan wawancara dengan pemilik Batik Annur Cirebon dan juga beberapa karyawannya.

### **3.6 Analisis Data**

Dalam menganalisis data selama di lapangan, penulis menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data dalam penelitian ini yaitu: (Sugiyono, 2008, p. 430)

#### **1. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data dalam penelitian ini berupa uraian serta penjelasan yang berkaitan dengan pertanyaan seputar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan

Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon. Juga didukung dengan bagan dan table, yang tujuannya memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut. Karena penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, maka data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk kata-kata maupun uraian singkat.

2. Verifikasi (*Verification / Conclusion Drawing*)

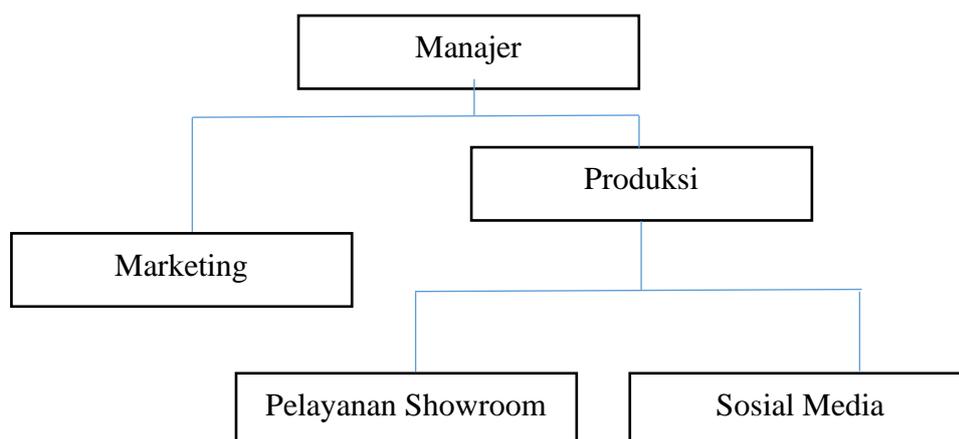
Setelah data direduksi dan disajikan, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan juga sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya yang berkaitan dengan pertanyaan seputar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini mengambil objek penelitian Perusahaan Batik Annur yang merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak pada bidang tekstil dan fashion. Batik Annur didirikan sejak tahun 1985 yang didirikan oleh H. Rasima dan Hj. Entin, awal mulanya bernama Batik Adi Putro, yang beralamat di Jl. Trusmi No. 435, Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154. Kemudian pada tahun 1994 nama Batik Adi Putro diganti dengan Batik Annur. Sebagai penerus pemilik usaha, Ibu Iintan Kalimatussaqdia telah berjuang dan mempertahankan usaha orang tuanya hingga saat ini dengan keuletan yang dimiliki. Jatuh bangun usaha telah dilalui oleh Ibu Iintan Kalimatussaqdia yang pada awal mulanya beliau mengelola usaha tersebut belajar dari orang tuanya, hingga sekarang memiliki 30 orang karyawan. Keuletan Ibu Iintan Kalimatussaqdia tersebut menarik untuk diteliti karakteristik wirausaha dari pemiliknya. Struktur organisasi Batik Annur dapat dilihat dari gambar 4.1

**Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Batik Annur Cirebon**



Sumber: Data Sekunder Batik Annur, 2024

Batik Annur Grup memiliki motif yang khas yaitu motif kontemporer dengan warna gradasi. Pemilik membuat motif ini guna menggambarkan kehidupan yang dinamis atau kehidupan yang terus menerus berubah, bergerak secara aktif, dan mengalami perkembangan berarti. Maka warna-warna yang digunakan juga tidak baku dan tidak pakem, yang artinya suatu saat motif-motif itu bisa direvisi atau diubah sesuai dengan keinginan. Berikut merupakan motif batik kontemporer dari Batik Annur Grup.

**Gambar 4. 2 Motif Batik Annur**



Sumber data: Dokumentasi pribadi, 2024

**Gambar 4. 3 Pemilik Batik Annur**



**Gambar 4. 4 Produk Batik Annur**



**Gambar 4. 5 Pemilik dan Peneliti**

*Sumber: Dokumen pribadi, 2024*



## 4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian yang terdiri dari 1 pemilik dan 4 karyawan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Penelitian**

| <b>Responden</b>         | <b>Nama</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Usia</b> | <b>Lama Bekerja</b> |
|--------------------------|-------------|----------------------|-------------|---------------------|
| Pemilik                  | Iintan K    | Perempuan            | 29          | 9 tahun             |
| Kadiv Produksi           | Gilang R    | Laki-laki            | 30          | 7 tahun             |
| Kadiv Marketing          | Nugroho     | Laki-laki            | 27          | 4 tahun             |
| Kadiv Pelayanan Showroom | Reflian     | Perempuan            | 27          | 4 tahun             |
| Kadiv Sosial Media       | Devi        | Perempuan            | 24          | 2 tahun             |

*Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden*

Sumber: Data Primer Batik Annur, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki 2 orang dan perempuan 3 orang. Pemilik Batik Annur yakni Iintan Kalimatussaqlia berusia 29 tahun dan karyawan Batik Annur masing-masing adalah Mohamad Gilang Ramadhan berusia 30 tahun sebagai Kepala Divisi Produksi dan telah bekerja selama 7 tahun. Tri Nugroho sebagai Kepala Marketing berusia 27 tahun dan telah bekerja selama 4 tahun; Reflian sebagai tukang Kepala Pelayanan Showroom berumur 27 tahun dan telah bekerja selama 4 tahun; dan Devi Marliani sebagai Kepala Sosial Media berumur 24 tahun dan telah bekerja selama 2 tahun.

### **4.3 Hasil dan Pembahasan**

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari analisis deskriptif masing-masing dimensi mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dan Pengaruh Karakteristik Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Batik Annur Cirebon berdasarkan Teori Geoffrey G. Meredith: Peneliti hanya mengambil 3 (Tiga) ciri dan watak kewirausahaan, yakni Percaya diri, Berorientasi pada tugas dan hasil, dan Pengambil Risiko.

#### **4.3.1 Percaya Diri**

Karakteristik ini menunjukkan bahwa seorang wirausaha yang memiliki keyakinan atas kekuatan pada diri sendiri. Untuk mengetahui apakah objek yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik tersebut maka peneliti menggunakan indikator percaya diri:

- a. Memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya;
- b. Mampu memotivasi diri menghadapi persaingan dengan kompetitor;
- c. Yakin atas kemampuan yang dimiliki untuk membuat produk;

Seseorang yang mempunyai kepercayaan diri, akan selalu memiliki keyakinan, tidak bergantung pada orang lain, individualitas, dan optimisme. Orang yang memiliki kepercayaan diri akan mempunyai kemampuan untuk bekerja sendiri dalam mengorganisasikan, mengawasi, dan meraih kesuksesan (Suryana, 2013).



Berikut penjelasan mengenai hasil wawancara *variable* percaya diri pada indikator pertama yakni kepercayaan diri dalam menjalankan usahanya dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 1**

| No | Uraian                                                         | Manager                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Divisi Produksi                                                                                                                                  | Divisi Marketing                                                                                                     | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                           | Divisi Sosial Media                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya | Saya pasti memiliki kepercayaan diri yang kuat untuk menjalankan usaha, karena modal utama dalam berwirausaha harus diawali dengan kepercayaan diri terlebih dahulu. Selain itu saya juga yakin bahwa produk yang saya hasilkan mampu diandalkan. Produk yang saya tawarkan tidak hanya produk barang jadi seperti baju ataupun kain batik, akan tetapi juga pelatihan membatik. Untuk generasi muda. | Ya, pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat, karena pemilik merupakan orang yang selalu percaya diri terhadap produk yang dihasilkan beliau. | Ya, pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat, karena beliau selalu yakin terhadap usaha yang sekarang dijalankan. | Ya, pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat, karena berharap bahwa generasi muda dapat ikut melestarikan batik. | Ya, pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat, karena orang yang selalu percaya diri terhadap produk yang dihasilkan beliau, seperti produk barang jadi (baju dan kain batik) maupun jasa pelatihan yang mampu diandalkan |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator pertama dalam variabel percaya diri dapat dilihat bahwa sebagai seorang pemilik usaha Ibu Inntan Kalimatussaqdia memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya. Karena beliau yakin kepercayaan diri merupakan modal awal bagi seorang wirausaha dalam menjalankan usaha. Beliau juga beranggapan bahwa kepercayaan diri yang dimiliki juga berasal dari produk yang dihasilkan mampu diandalkan, karena tidak hanya menawarkan produk barang jadi akan tetapi juga pelatihan membatik yang diharapkan bahwa generasi muda dapat melestarikan budaya membatik.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa Ibu Inntan sebagai pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya, karena beliau yakin terhadap produk yang dihasilkan sehingga yakin terhadap usaha yang sedang dijalankan sekarang. Selain itu Ibu Iintan merupakan orang yang selalu bersemangat dalam bekerja dan menjadikan kepercayaan diri sebagai modal awal dalam menjalankan usaha, sehingga Ibu Iintan memiliki kepercayaan diri yang kuat terhadap menjalankan usahanya dengan menghasilkan produk berupa produk barang jadi seperti baju batik dan kain batik serta jasa pelatihan membatik.

Percaya diri merupakan keyakinan yang dimiliki individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang ada dalam diri sendiri. Menurut (Bezzina, 2010) secara umum individu yang percaya bahwa mereka mampu dan akan melakukan sesuatu dengan baik lebih cenderung termotivasi dalam hal usaha, ketekunan dan perilaku dibandingkan dengan individu yang tidak percaya pada kemampuannya dan tidak mengharapkan untuk berhasil. Seorang wirausaha sukses merupakan wirausaha yang mempunyai jiwa kemandirian dan rasa percaya diri yang tinggi. Kepercayaan diri tersebut tentu saja berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat

kerja keras, dan kegairahan berkarya. Pada gilirannya, orang yang memiliki kepercayaan diri akan memiliki kemampuan untuk bekerja sendiri dalam mengorganisasikan, mengawasi dan meraih kesuksesan. Menurut Wijandi dalam (Jumaedi, 2001) menjelaskan mengenai karakteristik wirausaha percaya diri bahwa kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan dalam menghadapi tugas dan pekerjaan. Kepercayaan diri baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap mental seseorang, gagasan karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, semangat berkarya dan sebagainya banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri seseorang yang berbau dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaannya menurut Wijandi dalam (Suryana, 2013).

| <b>Penelitian Terdahulu</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Sikap Kewirausahaan, Tiara Yanis Rukmana, 2018</p> | <p>Sikap yang diperlukan ialah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Berani membuat keputusan. Dalam sikap kewirausahaan diperlukan sikap yang berani untuk membuat keputusan. Dimana sikap berani dapat secara intens membentuk pribadi yang tangguh dan tidak gampang tergoyahkan.</li> <li>(2) Kreatifitas. Kreatifitas ialah proses pemunculan ide atau gagasan baru yang dapat memberikan pandangan baru terhadap sesuatu. Dimana proses tersebut dilalui dengan imajinasi dari penciptanya sendiri.</li> <li>(3) Kemandirian. Sikap yang segala sesuatunya dilakukan secara sendiri, yang memungkinkan seseorang tersebut dapat melakukan secara bebas apa saja yang ingin dilakukan. Bersikap mandiri juga dapat memunculkan sikap yang lain juga seperti sikap rasa percaya diri.</li> </ul> |

Berikut penjelasan mengenai hasil wawancara variabel percaya diri pada indikator kedua yaitu mampu memotivasi diri sendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 2**

| No | Uraian                                                                      | Manager                                                                                                                                                                                                                                                  | Divisi Produksi                                                                                                                                        | Divisi Marketing                                                                                                 | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                           | Divisi Sosial Media                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | Mampu memotivasi diri sendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor | Saya mampu, sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha untuk mampu memotivasi diri agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan selalu berfikir positif, meyakini bahwa produk yang ditawarkan berkualitas sehingga banyak diminati oleh konsumen. | Ya, pemilik mampu memotivasi diri sendiri, karena Ibu Iintan juga mampu memberikan motivasi buat karyawan untuk selalu berfikir positif dalam bekerja. | Ya, pemilik dapat menciptakan produk batik dengan mengikuti perkembangan pasar dan memiliki kualitas yang bagus. | Ya, pemilik memotivasi diri dengan terus memanfaatkan peluang, menjaga kualitas produk untuk menghadapi persaingan. | Ya, pemilik mampu memotivasi diri dengan tetap berfikir positif dan memanfaatkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan. |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator kedua dalam variabel percaya diri dapat dilihat bahwa sebagai seorang pemilik usaha Ibu Iintan mampu memotivasi diri sendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor karena sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha untuk mampu memotivasi diri agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan selalu berfikir positif, meyakini bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan banyak diminati.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa Ibu Iintan sebagai pemilik usaha memiliki kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, karena Ibu Iintan juga mampu memberikan motivasi buat karyawan untuk selalu berfikir positif dalam bekerja serta meyakini bahwa produk yang ditawarkan selalu diminati oleh konsumen dengan terus memanfaatkan peluang menjaga kualitas produk agar selalu diminati untuk menghadapi persaingan.

Motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan berbagai upaya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Robbins, 2011). Motif, dalam bahasa Inggrisnya "*motive*" berarti gerak atau bergerak. Maka motivasi dipandang sebagai dorongan mental yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia atas dasar kebutuhan (Fatima, 2020). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi adalah tenaga yang menggerakkan dan mengarahkan aktivitas seseorang agar dapat mencapai suatu tujuan. Dalam wirausaha peran motivasi, terutama motivasi untuk berhasil menjadi sangat penting.

### Penelitian Terdahulu

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan pada Industri Rumah Batik Tatzaka di Kabupaten Banyuwangi, Riza Amelia Dewi, 2020</p> | <p>Indikator Motivasi Menurut (Mangkunegara, 2005), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Semangat kerja adalah menunjukkan bagaimana karyawan bergairah dalam melakukan kegiatan aktivitas dalam menjalankan tanggung jawabnya didalam perusahaan.</li><li>2) Persaingan, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk menunjukkan prestasi kerja yang baik dibandingkan dengan karyawan yang lain.</li><li>3) Hubungan antar Sesama, kemampuan yang dimiliki seseorang untuk berhubungan antar individu maupun kelompok dalam perusahaan.</li><li>4) Mampu mengatasi masalah, kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan teat dalam mengatasi suatu masalah.</li></ol> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berikut penjelasan mengenai hasil wawancara variabel percaya diri pada indikator ketiga yaitu yakin atas kemampuan yang dimiliki untuk membuat produk dapat dilihat pada table 4.4

**Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Responden Variabel Percaya Diri Indikator 3**

| No | Uraian                                                  | Manager                                                                                                                                                                                     | Divisi Produksi                                                                                                    | Divisi Marketing                                                                                                                | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                              | Divisi Sosial Media                                                      |
|----|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Yakin atas kemampuan yang dimiliki untuk membuat produk | Saya yakin sebagai pemilik Batik Annur bahwa saya memiliki kemampuan, inspirasi untuk membuat produk yang akan diminati dan laku di pasar, saya telah mencintai dan belajar mengenai batik. | Ya, pemilik memiliki kemampuan membuat produk yang inovatif, karena sampai saat ini hasil produknya laku di pasar. | Ya, yakin karena pemilik merupakan orang yang pekerja keras, sehingga keinginan membuat produk akan di usahakan sebaik mungkin. | Ya, yakin karena pemilik merupakan pengusaha yang selalu berusaha untuk membuat produk yang sesuai dengan minat pasar. | Ya, yakin karena sebelumnya sudah mempelajari dan mencintai produk batik |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator ketiga dalam variabel percaya diri dapat dilihat bahwa pemilik Batik Annur memiliki kemampuan, inspirasi untuk membuat produk yang akan diminati dan laku di pasar, serta telah mencintai dan belajar mengenai batik.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa Ibu Iintan sebagai pemilik usaha merupakan orang yang pekerja keras, sehingga keinginan membuat produk akan di usahakan sebaik mungkin, produk yang dibuat berdasarkan inspirasi dari pemilik yang diharapkan mampu diminati dan laku dipasaran karena pemilik merupakan orang yang mencintai dan belajar mengenai batik.

*Locus of control* menurut Kreitner dan Kinicki dalam (Ekaputri, 2018), terdiri dari dua konstruk yaitu internal dan eksternal, dimana *internal locus of control* apabila seseorang meyakini bahwa apa yang terjadi selalu berada dalam kontrolnya dan dia selalu mengambil peran serta bertanggung jawab dalam setiap pengambilan keputusan, sedangkan *external locus of control* apabila seseorang meyakini bahwa kejadian dalam hidupnya berada diluar kontrolnya.

| <b>Penelitian Terdahulu</b>                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Faktor Keberhasilan Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan) Moh Ravid Ferdiansyah, M. Taufiq Abadi, 2023 | Respons pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis batik. Memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen menjadi landasan dalam menghasilkan produk batik yang sesuai. Melalui pengumpulan umpan balik dari konsumen, baik melalui survei, ulasan produk, atau interaksi langsung, perusahaan batik dapat memperbaiki kualitas produk, layanan pelanggan, dan memenuhi ekspektasi yang lebih baik. Respons yang baik terhadap konsumen juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. |

### **4.3.2 Berorientasi Pada Tugas dan Hasil**

Untuk mengetahui apakah objek pada penelitian ini memiliki karakteristik tersebut maka indikatornya berorientasi pada tugas dan hasil yakni: Pemilik memiliki kebutuhan akan prestasi untuk meraih satu target dalam satu periode tertentu.

Berikut penjelasan mengenai hasil wawancara variabel berorientasi pada tugas dan hasil, indikator pertama yaitu memiliki kebutuhan akan prestasi untuk meraih satu target dalam satu periode tertentu dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.5 Hasil Wawancara Responden Variabel Berorientasi Pada Tugas Dan Hasil Indikator 1**

| No | Uraian                                                                                | Manager                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Divisi Produksi                                                                                                                              | Divisi Marketing                                                                                                                              | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                              | Divisi Sosial Media                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Memiliki kebutuhan akan prestasi untuk meraih satu target dalam satu periode tertentu | Ya, saya selalu menargetkan prestasi melalui membuat produk baru dan inovasi yang mampu menunjang keberhasilan usaha dan mampu dikenal oleh masyarakat seperti mengadakan bazar. Batik Annur pernah mengirimkan hasil produk hingga Eropa proses pembuatan dan corak batik belum pernah dipasarkan. | Ya, pemilik memiliki target pada periode tertentu agar usaha yang dijalankan mampu berkembang. Seperti mengenalkan produknya ke luar negeri. | Ya, karena pernah pemilik menawarkan batik ke luar negeri dengan corak yang belum pernah di buat dan mendapatkan respon positif dari pemesan. | Ya, yakin karena pemilik merupakan pengusaha yang selalu berusaha untuk membuat produk yang sesuai dengan minat pasar. | Ya, pemilik selalu menargetkan prestasi atau sesuatu hal baru agar produknya semakin dikenal dan usahanya dapat berjalan dengan lancar. |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator pertama dalam variable berorientasi pada tugas dan hasil dapat dilihat bahwa pemilik selalu menargetkan prestasi melalui membuat produk baru dan inovasi yang mampu menunjang keberhasilan usaha dan mampu dikenal oleh masyarakat seperti mengadakan bazar. Batik Annur pernah mengirimkan hasil produk hingga Eropa dengan proses pembuatan dan corak batik belum pernah dipasarkan di Indonesia.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa pemilik usaha dalam menjalankan usahanya selalu berusaha memiliki target prestasi seperti berinovasi hingga mampu mengenalkan produknya sampai luar negeri, di mana proses pembuatan dan corak batik tersebut belum pernah dipasarkan di Indonesia.

Suprihanto dalam (Kusuma, 2014) mengemukakan bahwa prestasi kerja adalah hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai ukuran misalnya standar, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama

| <b>Penelitian Terdahulu</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik Sidomulyo di Solo, Farid Syaffrudin, 2005. | Konsumen atau target market adalah pengguna potensial dan pembeli dari produk. Selain target market ada konsep lain yang maknanya kurang lebih sama dengan konsep target market yaitu target audience. Jika target market merupakan kelompok khalayak pengguna akhir produk yang potensial, maka target <i>audience</i> merupakan sasaran penjualan. |

### **4.3.3 Berani Mengambil Risiko**

Karakteristik wirausaha yang berani mengambil resiko, berarti berani menghadapi dan siap terhadap segala tantangan dalam mencapai tujuan usahanya. Untuk mengetahui objek penelitian ini memiliki karakteristik yang berani mengambil resiko maka hasil indikator-indikatornya antara lain:

- a. Berani mengambil resiko untuk memenuhi permintaan konsumen, meski belum pernah membuat sebelumnya.
- b. Berani mengambil tantangan untuk memenuhi pesanan meskipun batas waktu pengerjaan kurang dari standar waktu biasanya.
- c. Berani mengambil tantangan berupa pesanan dari konsumen dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya.

Berikut penjelasan mengenai hasil wawancara variabel berani mengambil resiko, indikator pertama yaitu berani mengambil resiko untuk memenuhi permintaan konsumen, meski belum pernah membuat sebelumnya dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 1**

| No | Uraian                                                                                             | Manager                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Divisi Produksi                                                                                                                                                                                            | Divisi Marketing                                                                                                                                                                                                            | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                                                                                                                                                                                           | Divisi Sosial Media                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Berani mengambil resiko untuk memenuhi permintaan konsumen, meski belum pernah membuat sebelumnya. | Iya, karena akan membuat kita lebih berkembang, pengalaman dan pengetahuan, misalnya konsumen yang memesan batik yang ingin mencantumkan logo instansi dalam baju batik yang diproduksi. Pernah juga ada pesanan dari Jerman yang memesan batik tulis di Batik Annur dimana konsep, warna dan corak batik sama sekali belum pernah dibuat di Batik Annur dan akan berusaha sesuai pesanan. | Iya, pemilik berani mengambil resiko, karena tantangan mampu meningkatkan kreatifitas. Contohnya dulu pernah ada pesanan seragam batik yang harus mencantumkan logo instansi tersebut pada hasil batiknya. | Iya, pemilik berani mengambil resiko tersebut, contohnya: pada saat konsumen menginginkan warna, corak, model dan motif sesuai konsep yang dimiliki oleh konsumen dan belum pernah dibuat maupun di produksi di Batik Annur | Iya, pemilik berani mengambil resiko Contohnya pada saat ada pesanan pencantuman logo instansi pada batik yang dibuat dengan batik tulis, meskipun tidak mudah dan harus mengulang ulang akan tetapi pemilik berusaha sebaik mungkin agar pesanan sesuai dengan keinginan konsumen. | Iya, pemilik berani mengambil resiko pada saat ada pelanggan yang memesan batik meskipun model, corak dan warnanya belum pernah dibuat. |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator pertama dalam variabel berani mengambil resiko pemilik berani mengambil resiko tersebut karena akan membuat lebih berkembang, menambah pengalaman dan pengetahuan, misalnya pada saat konsumen yang ingin memesan batik yang ingin mencantumkan logo instansi dalam baju batik yang diproduksi. Pernah juga ada pesanan Jerman yang memesan batik tulis di Batik Annur dimana konsep, warna dan corak batik sama sekali belum pernah dibuat di Batik Annur dan berusaha sesuai dengan pesanan.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa pemilik usaha merupakan orang yang berani mengambil resiko, karena pernah ada mahasiswa dari luar negeri yang memesan batik dari Batik Annur dan pesanan batik tulis yang mencantumkan logo instansinya, meskipun proses dan corak warna belum pernah dibuat, kemungkinan kesesuaian pesanan juga beresiko akan tetapi pemilik terus berusaha sampai proses pembuatan batik sesuai dengan pesanan walau harus mengulang beberapa kali hingga berhasil.

Seperti yang dikemukakan oleh Suryana (2013) bahwa wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Dalam situasi risiko dan ketidakpastian inilah wirausaha harus mengambil keputusan yang mengandung potensi kegagalan dan keberhasilan.

Keberanian untuk mengganggu risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis Suryana (2013). Dalam keberanian mengambil risiko terdapat hal-hal yang mempengaruhi seperti yang diungkapkan oleh (Suryana, 2013) bahwa keberanian dalam mengganggu risiko sangat tergantung pada : daya tarik setiap alternatif, kesiapan mengalami kerugian, kemungkinan relatif untuk sukses dan gagal

Delmar dalam Bezzina (2010) menjelaskan bahwa pengusaha lebih cenderung untuk mengambil risiko dalam spesifik domain usaha bisnis mereka di mana mereka lebih ahli dan memiliki beberapa tingkat pengendalian. Pada beberapa penelitian didapatkan bahwa seorang entrepreneur lebih cenderung berani mengambil risiko ketika mereka berada pada domain spesifik bisnis mereka, dimana mereka lebih mengetahui dan lebih memiliki kontrol, hal ini menyebabkan seorang entrepreneur khususnya pendiri perusahaan tidak bisa disebutkan memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengambil risiko.

Sebuah pilihan atau keputusan yang akan dilakukan oleh seorang wirausaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengambil risiko. Sedangkan kemampuan untuk mengambil risiko tersebut ditentukan oleh hal – hal sebagai berikut menurut (Suryana, 2013) : keyakinan pada diri sendiri, kesediaan menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan, kemampuan menilai situasi risiko secara realistis.

Pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri yang artinya semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko, Meredith dalam Suryana (2013).

Dalam penelitian ini variabel keberanian mengambil risiko diukur dengan : kemampuan mengambil risiko dengan baik saat dihadapkan pada sebuah masalah, suka tantangan untuk dapat ditaklukan dengan baik untuk menuju keberhasilan usaha, tabah dengan segala kemungkinan buruk yg mungkin terjadi, pantang menyerah untuk menyelesaikan segala persoalan yang ada, penuh perhitungan dalam mengambil

keputusan, serta berani menghadapi dan menanggung apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

| <b>Penelitian Terdahulu</b>                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dinamika Pengambilan Resiko Pemasaran Pada Pengusaha Batik Di Laweyan, Fithri Windasari, 2011 | Keberanian pengusaha dalam berinovasi ditunjukkan dengan munculnya berbagai macam motif atau desain yang dibuat dengan mempunyai ciri khas tersendiri. Padahal berbagai motif tersebut dapat dijiplak oleh pengusaha lain. Apalagi dengan adanya pasar global yang mengakibatkan masuknya batik China ke pasar lokal dengan harga terjangkau. Adanya berbagai macam karakter dan kalangan masyarakat akan mempengaruhi industri lokal. |

Berikut penjelasan hasil wawancara variabel berani mengambil resiko, indikator kedua yaitu berani mengambil tantangan untuk memenuhi pesanan meskipun batas waktu pengerjaan kurang dari standar waktu biasanya dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 2**

| No | Uraian                                                                                                                | Manager                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Divisi Produksi                                                                                                                                                                                                                                                                  | Divisi Marketing                   | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                                                                                                                                | Divisi Sosial Media                |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 2  | Berani mengambil tantangan untuk memenuhi pesanan meskipun batas waktu pengerjaan kurang dari standar waktu biasanya. | Ya, saya berani, contohnya: pesanan batik yang akan dipakai sebagai seragam, yang harus jadi dalam waktu 1 minggu, padahal sebenarnya waktu yang dibutuhkan adalah hampir 2 minggu jika waktu standar pengerjaan. Saya menyanggupi karena yakin mampu menyelesaikan pesanan sesuai waktu yang telah disepakati meskipun harus lembur dan tetap dengan kualitas yang sama/baik. | Pemilik merupakan sosok pemimpin yang berani mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti dalam menyelesaikan pesanan lebih cepat karena pernah ada pesanan yang seharusnya dikerjakan dalam 2 minggu akan tetapi meminta untuk diselesaikan dalam waktu 1 minggu. | Kurang mengetahui pada bagian itu. | Ya, pemilik berani mengambil pesanan meskipun batas waktu pengerjaan kurang dari standar waktu biasanya, karena pemilik merasa yakin mampu menyelesaikannya meskipun harus kerja lembur dan tetap dengan hasil yang sama | Kurang mengetahui pada bagian itu. |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator kedua dalam variable berani mengambil resiko pemilik berani mengambil pesanan meskipun waktu yang diberikan kurang dari standar yang ada, contohnya: pesanan batik yang akan dipakai sebagai seragam, yang harus jadi dalam waktu 1 minggu, padahal sebenarnya waktu yang dibutuhkan adalah hampir 2 minggu jika waktu standar pengerjaan, menyanggupi karena yakin mampu menyelesaikan pesanan sesuai waktu yang telah disepakati meskipun harus lembur dan tetap dengan kualitas yang sama/baik.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa pemilik usaha merupakan sosok pemimpin yang berani mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti dalam menyelesaikan pesanan lebih cepat karena pernah ada pesanan yang seharusnya dikerjakan dalam 2 minggu akan tetapi meminta untuk diselesaikan dalam waktu 1 minggu. Meskipun harus lembur dan diinfokan kepada karyawan serta pengerjaan yang lebih cepat pun tidak mempengaruhi kualitas produk.

Risiko adalah suatu yang harus dihadapi dan dengan mengetahui risiko tersebut diharapkan wirausaha mampu menyusun strategi agar usahanya dapat terus berjalan (Mochlasin & Krisnawati, 2016). Kemampuan berani mengambil risiko dalam berwirausaha diperlukan karena seorang wirausaha harus mampu mengambil tindakan preventif atau antisipatif dalam menghadapi kemungkinan kegagalan serta memiliki mental untuk bangkit dan meneruskan usahannya agar tetap berjalan. Berani mengambil risiko dalam kewirausahaan berarti berani memulai suatu usaha ketika melihat peluang dengan risiko mengalami kegagalan dan berani menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya (Meredith, 2002).

### Penelitian Terdahulu

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Analisis Karakter Kewirausahaan Pada Pemilik Batik Arjuna Semarang Dengan Pendekatan Meredith, Ervinca Maharani Arum PuspitaSari, 2021 | Keberanian pengusaha dalam berinovasi ditunjukkan dengan menyukai berbagai tantangan dalam usaha batik, tantangan yang dihadapi berupa tantangan bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional, selain itu tantangan akan motif-motif batik agar lebih beragam terkait inovasi produk batik. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berikut penjelasan hasil wawancara variabel berani mengambil resiko, indikator ketiga yaitu berani mengambil tantangan berupa pesanan dari konsumen dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Responden Variabel Berani Mengambil Resiko Indikator 3**

| No | Uraian                                                                                               | Manager                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Divisi Produksi                                                                                                                                                                                                                     | Divisi Marketing                   | Divisi Pelayanan Showroom                                                                                                            | Divisi Sosial Media                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 3  | Berani mengambil tantangan berupa pesanan dari konsumen dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. | Ya, saya berani menerima pesanan lebih banyak dari biasanya, karena membuat lebih berpengalaman dan berkembang serta mampu manajemen waktu dengan lebih baik. Contohnya pernah ada pesanan (batik tulis) yang biasanya hanya mampu menyelesaikan 50 potong dalam waktu 3 minggu, akan tetapi konsumen pernah ada yang memesan 100 potong meskipun karyawan harus lembur. | Ya, pemilik berani mengambil tantangan hal ini terlihat ketika menyelesaikan pesanan batik tulis yang seharusnya hanya mampu menyelesaikan 50 potong dalam waktu 3 minggu, akan tetapi konsumen pernah ada yang memesan 100 potong. | Kurang mengetahui pada bagian itu. | Pemilik berani mengambil pesanan dalam jumlah lebih besar dari biasanya, karena akan mampu menambah pengalaman dalam manajemen waktu | Kurang mengetahui pada bagian itu. |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai indikator ketiga dalam variabel berani mengambil resiko pemilik menyukai tantangan seperti berani menerima pesanan lebih banyak dari biasanya, karena hal tersebut membuat lebih berpengalaman dan berkembang serta mampu memanajemen waktu dengan lebih baik. Contohnya pernah ada pesanan batik tulis yang biasanya hanya mampu menyelesaikan 50 potong dalam waktu 3 minggu, akan tetapi konsumen pernah ada yang memesan 100 potong meskipun karyawan harus lembur.

Karyawan Batik Annur juga membenarkan bahwa pemilik usaha merupakan orang yang berani mengambil tantangan hal ini terlihat ketika menyelesaikan pesanan batik tulis yang seharusnya hanya mampu menyelesaikan 50 potong dalam waktu 3 minggu, akan tetapi konsumen pernah ada yang memesan 100 potong dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sama, meskipun harus kerja lembur. Hal ini dapat menambah pengalaman mengenai manajemen waktu agar mampu menyelesaikan pekerjaan dengan waktu yang lebih singkat dan hasil maupun kualitas yang sama/baik.

| <b>Penelitian Terdahulu</b>                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Dinamika Pengambilan Resiko Pemasaran Pada Pengusaha Batik Di Laweyan, Fithri Windasari, 2011 | Keberanian pengusaha dalam berinovasi ditunjukkan dengan munculnya berbagai macam motif atau desain yang dibuat dengan mempunyai ciri khas tersendiri. Padahal berbagai motif tersebut dapat dijiplak oleh pengusaha lain. Apalagi dengan adanya pasar global yang mengakibatkan masuknya batik China ke pasar lokal dengan harga terjangkau. Adanya berbagai macam karakter dan kalangan masyarakat akan mempengaruhi industri lokal. |

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dari hasil dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh pada usaha batik Annur Cirebon, dengan indikator Orientasi Kewirausahaan yang tertanam dalam diri pelaku usaha dan menjalankan usahanya dengan konsep atau ide-ide yang dapat menunjang usahanya yang bergelut dalam bidang pembuatan batik akan berpengaruh baik terhadap usahanya. Dari indikator yang paling rendah proaktif yang dikategorikan mendapatkan hasil yang paling rendah dengan tingkatan melakukan pekerjaan dengan sadar, para pelaku usaha pada sentra batik tersebut belum melakukan atau mengaplikasikan berbuat sesuatu dengan sadar dan masih bergantung pada aturan yang telah dibuat oleh pelaku usaha yang dulu masih terpacu pada aturan-aturan terdahulu.
2. Karakteristik kewirausahaan pada pemilik Batik Annur Cirebon dengan pendekatan Meredith. Hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identifikasi karakteristik kewirausahaan pemilik Batik Annur Cirebon berdasarkan teori Meredith adalah sebagai berikut:

- a. Percaya diri

Dalam hal ini karakteristik percaya diri pada pemilik Batik Annur Cirebon dianggap memiliki kriteria yang baik di mana pemilik memiliki kepercayaan diri yang kuat terhadap keberhasilan usahanya, dimana pemilik mampu membuktikan bahwa usaha yang telah dijalankan mampu bertahan dan

berkembang sampai sekarang dan kriteria percaya diri umum dimiliki oleh setiap wirausaha.

b. Berorientasikan Tugas dan Hasil

Pemilik Batik Annur Cirebon memiliki sifat berorientasi pada tugas dan hasil. Hal ini dibuktikan dan diperkuat oleh keinginan pemilik dalam kebutuhan akan prestasi untuk meraih satu target dalam satu periode tertentu, pemilik selalu mempertimbangkan perhitungan laba dalam menjalankan usahanya, pemilik memiliki ketekunan dan ketabahan dalam meraih suatu tujuan bisnis, pemilik mempunyai tekad kerja keras dan dorongan yang kuat dalam mencapai sebuah hasil tertentu, dalam meraih hasil, pemilik selalu tampil penuh semangat, dalam meraih hasil, pemilik selalu banyak inisiatif/ide untuk dijalankan.

c. Berani Mengambil Risiko

Pemilik Batik Annur memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan beliau berani untuk menghadapi dan menyukai segala tantangan, dibuktikan dengan nilai-nilai berani mengambil resiko untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini karakteristik berani mengambil resiko pada pemilik Batik Annur dianggap memiliki kriteria yang baik di mana pemilik memiliki keberanian dalam mengambil tantangan-tantangan yang ada dalam peningkatan hasil kualitas maupun kuantitas usaha. Hal ini diharapkan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap usaha yang sedang dijalankan bahwa Batik Annur kompeten dibidangnya.

3. Kinerja Usaha memiliki pengaruh pada usaha Batik Annur Cirebon, dengan indikator Kinerja Usaha yang tertanam dalam diri pelaku usaha maka pelaku usaha dapat

mensiasati atau mengatur strategi produk yang baik dalam memasarkan produk pada konsumen maka pertumbuhan penjualan akan meningkat. Dari indikator yang paling rendah juga pada pertumbuhan penjualan dengan tingkatan pengembangan produk, para pelaku usaha menurut penulis belum mampu untuk mengembangkan produknya sebenarnya bukan belum mampu tapi perkembangan produk batik sangat sulit dibuat karna kita harus memiliki ide kreatif untuk membuat motif baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Terhadap Kinerja Usaha Menengah Kecil Mikro Batik Annur Cirebon yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dari hasil dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari tanggapan Orientasi Kewirausahaan sebaiknya Batik Annur Cirebon memperhatikan agar terus menggali ide-ide kreatif dan konsep untuk meningkatkan kreatifitas agar menemukan motif batik baru, dan meningkatkan kesadaran dalam melakukan usahanya agar lebih menggali unsur kreatif guna menunjang pekerjaan dalam bidang membatik.
2. Mengacu hasil pembahasan Karakteristik Kewirausahaan pada *variable* berani mengambil resiko terdapat kekurangan pada saat mendapatkan pesanan banyak dan waktu yang singkat, maka disarankan mencari karyawan tambahan untuk membantu menyelesaikannya.
3. Pada Kinerja Usaha agar lebih ditingkatkan strategi pemasaran produk dan agar dapat mampu bersaing dalam pasar nasional maupun internasional dan pelaku usaha harus memperhatikan desain-desain modern untuk membuat pakaian yang lebih modern guna meningkatkan penjualan pada kaum milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. (2013). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amrulloh. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Sosial and Political Science*, 1.
- Bachtiar, A. S., & Amalia. (2019). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik. *Universitas Diponegoro*, 32.
- Catyanadika, P. E., Nurfauziah, Sutrisno, Pradana, H. A., Panuntun, B., & Suratman, A. (2023). Upaya Penguatan Eksistensi Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, D.I Yogyakarta: Strategi Branding Video Profil dan Vlog. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 358.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 80.
- Ekaputri, S. (2018). *Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan*. Surabaya: JRMSI.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 73.
- Entrialgo, Vazquez, M., & Fernandez, E. (2012). Characteristics of managers as determinants of entrepreneurial orientation: some Spanish evidence. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 187.
- Faisal, S. (2003). *Varian-Varian Kontemporer Penelitian Sosial dalam Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Fatima, T. (2020). Individual Entrepreneurial Orientation, Access to Finance, and SME Performance: Fortifying Role of Entrepreneurial Alertness. *Sohar University: Oman*, 211.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: PBF Universitas Diponegoro.
- Irianto, Y. (2003). *Metode Pengumpulan Data dan Kasus Penelitian dalam Metodologi Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Krisnaresanti, A., Julialevi, K. O., Novalin, L. R., & Dinanti, A. (2020). Analysis of Entrepreneurship Education In Creating New Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5.
- Kurniawati. (2019). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, I. H. (2014). Studi Korelasional Antara Kecerdasan Adversity dan Motivasi Berprestasi. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 104.

- Maisaroh. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Malang dan Sawahan Nogorito Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13.
- Meredith, G. (2002). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Binaman Pessindo.
- Mochlasin, & Krisnawati. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan Entrepreneur Muslim Salatiga. *Jurnal Muqtasid*, 27.
- Moore, K. (2019). Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 24.
- Nasution. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuvriasari, A. (2020). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4.
- Octavia, A., Zulfanetti, & Erida. (2017). Meningkatkan Daya Saing Daerah Melalui Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 21.
- Prawikusumo. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2018). Pengaruh Intensi Berwirausaha, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intevening pada Sentra UMKM Carica di Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting, and Technology*, 45.
- Ramdhan, D. A. (2016). Pengaruh Diversikasi Produk dan Persaingan Terhadap Pendapatan Pengusaha Batik di Cirebon. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 14.
- Robbins, S. P. (2011). *Organizational Behavior*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sakur. (2011). *Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Solo: Spirit Publik.
- Sari, N. W., Suwarsinah, H., & Baga, L. (2019). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurna Penyuluhan*, 52.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and Performance: Is innovation Speed a Missing Link? *Journal of Business Research*, 25.
- Siswanto. (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegoto, & Soeryanto, E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastri. (2022). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Supomo, I. d. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Suratman, A. (2019). Pendampingan terkait Konsep diri, Kepemimpinan & Kewirausahaan bagi Pelajar SMA/SMK/MA Penerima Beasiswa BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Anggaran 2019. *Jurnal PATRIA*, 87.
- Suratman, A., Darmawan, A., Muhlison, M. B., Kartini, K., Sigit, M., Salsabila, S., . . . Rahman, N. A. (2023). Empowerment of Women's Businesses through Catalog Digitalization for SME's Products. *Asian Journal of Community Services*, 359.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan. Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahono, P., & Poernomo, D. (2018). Knowledge Creation Industri Batik Khas Jawa Timur di Bankalan, Tuban, dan Banyuwangi. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 41.
- Wahyuningsih, N., & Fauziah, N. (2019). Industri Kerajinan Batik Tulis Trusmi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pengrajin Batik Tulis Trusmi di Desa Trusmi Kulon Cirebon. *Jurnal Al-Mustashfa*, 126.
- Wardi, Y., & Susanto, P. (2015). Analisis Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Perusahaan: Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatera Barat. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 174.
- Wibowo, S., & Pramudana, K. A. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha yang Dimediasi Oleh Sikap Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Unud*, 8.
- Wulandari, A. (2017). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Industri Batik*. Yogyakarta: Andi Offset.

## Lampiran 1 Wawancara

**Iintan K (Pemilik Batik Annur Cirebon)**

### **Struktur Organisasi**

- 1) Bagaimana penerapan Standar Operasional Perusahaan (SOP) mengenai tugas dan tanggung jawab setiap karyawan?

**Jawab: Yang menjadi dasar bagi perusahaan kami kepada setiap karyawan tetap yakni harus berani mengambil keputusan dan memisahkan urusan pribadi dengan urusan pekerjaan.**

- 2) Apakah pimpinan Perusahaan selalu melaksanakan tinjauan manajemen?

**Jawab: Ya, tentu. Perusahaan Annur Grup selalu melaksanakan tinjauan manajemen untuk suatu proses evaluasi terhadap kesesuaian dan efektifitas pelaksanaan sitem manajemen mutu, caranya dengan melakukan pembahasan secara berkala dengan melibatkan berbagai pihak.**

- 3) Apakah sudah diterapkan sistem reward and punishment?

**Jawab: Kalau reward kami selalu memberikan penghargaan kepada karyawan yang sudah mencapai target, untuk hukuman paling hanya teguran lisan saja.**

- 4) Apakah sudah terdapat struktur organisasi yang jelas pada Annur Grup?

**Jawab: Untuk struktur organisasi, kami hanya memiliki mulai dari Pendiri sampai Manajemen saja, selebihnya orang-orang yang menjalankan dari pihak keluarga sendiri, karena ini merupakan usaha keluarga.**

- 5) Apakah pimpinan Perusahaan memastikan ketersediaan Sumber Daya Manajemen Karyawan?

**Jawab: Ya, tentu. Ketersediaan Sumber Daya Manajemen Karyawan menjadi hal yang fundamental untuk diperhatikan.**

- 6) Bagaimana cara Annur Grup dalam mendistribusikan Karyawan atau Memilih Karyawan?

**Jawab: Cara untuk menggaet karyawan untuk produksi yang lebih oleh Annur Grup yakni dengan mendatangi satu-satu rumah atau dalam bahasa Cirebon disebut *ulem-ulem*. Masyarakat sekitar lebih percaya dengan Annur Grup karena sudah bekerja sama sejak dulu dari orangtua sampai kakek-neneknya.**

7) Bagaimana perusahaan menyediakan dan menetapkan kebutuhan karyawan?

**Jawab: Untuk menyediakan dan menetapkan kebutuhan karyawan, biasanya perusahaan melihat dari banyaknya pesanan produksi yang diminta, atau akan melakukan stok dengan skala yang besar dan jangka panjang. Ya, intinya dari jumlah yang dibutuhkan dari produksi.**

### **Divisi**

1) Berapakah jumlah tenaga kerja yang Batik Annur Grup miliki?

**Jawab: Ada 31 Karyawan untuk Karyawan Aktif. Untuk Karyawan tambahan bisa mencapai lebih kurang sekitar 70 orang (Opsional).**

2) Apakah dengan adanya industri batik dapat menciptakan lapangan pekerjaan?

**Jawab: Ya, tentu. Karena industri batik ini merupakan industri tekstil yang tergolong ke dalam kebutuhan primer dan terlebih lagi batik merupakan warisan nusantara, untuk itu lapangan pekerjaan dapat tercipta besar di dalam industri ini.**

3) Apakah pimpinan Perusahaan memastikan bahwa tanggung jawab dan wewenang masing masing karyawan ditetapkan dan dikomunikasikan dalam organisasi?

**Jawab: Ya, tentu memastikan. Tanggung jawab dan wewenang tiap karyawan pasti dikomunikasikan dengan kadiv bagian-bagiannya.**

4) Ada berapa divisi yang terbagi dari sekian banyak karyawan tersebut?

**Jawab: 4 (Empat), yakni divisi Produksi, divisi Marketing, divisi Pelayanan Showroom, dan divisi sosial media;**

5) Dari pembagian divisi yang terbagi menjadi 4 (Empat) divisi, bisa tolong dijelaskan tiap divisi dibagi menjadi berapa karyawan?

**Jawab:**

- **Divisi Produksi ada 10 Karyawan;**
- **Divisi Marketing ada 8 Karyawan;**

- Divisi Pelayanan Showroom ada 8 Karyawan;
- Divisi Sosial Media ada 5 Karyawan;

Untuk karyawan opsional dilimpahkan semua ke bagian produksi.

- 6) Apa yang akan Anda lakukan jika salah satu karyawan dalam divisi tersebut ada yang resign?

**Jawab:** Kita akan bernegosiasi terlebih dahulu apakah keputusannya sudah bulat atau belum untuk resign, jika ia tetap dengan keputusannya kita akan beri pesangon atas jasanya, dan terpaksa kita akan mencari kembali karyawan yang baru untuk mengisi kekosongan posisi yang ditinggalkan.

- 7) Apakah Perusahaan Batik Annur memiliki target produksi setiap bulannya dan apakah selalu tercapai?

**Jawab:** Untuk setiap bulannya kami memiliki target produksi 10 motif kain batik yang baru, dari 10 motif tersebut dapat dibuat 200 pcs batik baik baju, kebaya, dan lain-lain. Untuk pencapaian kebanyakan tercapai, artinya pernah juga tidak tercapai.

- 8) Apakah Batik Annur telah melakukan ekspor batik ke luar negeri?

**Jawab:** Ya, pernah. Kami pernah melakukan ekspor batik dengan skala yang besar ke Jerman, Jepang, dan Inggris.

- 9) Apakah Annur Grup memiliki dan aktif di sosial media?

**Jawab:** Ya, kami aktif di Instagram: @batikanur dan tiktok: batikannur dan shopee: batikanur

### **Job Deskripsi**

- 1) Bisa tolong dijelaskan tugas pekerjaan atau job deskripsi dari masing-masing divisi tersebut?

**Jawab:**

- **Divisi Produksi:** mempersiapkan material yang berkaitan dengan proses produksi. Mengoperasikan mesin produksi, mulai dari menyalakan, menjalankan, memantau, dan mematikan mesin. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- **Divisi Marketing:** menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk, termasuk memberi tahu mengenai keunggulan produk batik annur.
- **Divisi Pelayanan Showroom:** melayani konsumen yang datang ke toko dengan pelayanan yang ramah (hospitality).
- **Divisi Media Sosial:** menyiapkan dan mengelola konten di berbagai platform media sosial produk batik annur.

2) Dalam bagian produksi, apakah Batik Annur memiliki target setiap bulan dalam pelaksanaan produksinya?

**Jawab: Untuk setiap bulannya kami memiliki target produksi 10 motif kain batik yang baru, dari 10 motif tersebut dapat dibuat 200 pcs batik baik baju, kebaya, dan lain-lain.**

3) Proses produksi yang paling memakan waktu adalah jenis batik yang seperti apa?

**Jawab: Jenis batik tulis, karena proses pelaksanaannya harus memiliki skill yang tinggi dan harus berhati-hati.**

4) Apakah dalam proses produksi batik tulis yang prosesnya membutuhkan waktu lama tersebut pernah mengalami kekeliruan atau error product dalam step pengerjaannya?

**Jawab: Ya, pernah. Hal tersebut telah menjadi risiko perusahaan, misalnya kesalahan pencampuran warna yang menjadi terlalu cerah dan sebagainya.**

5) Bila Iya, siapa yang bertanggung jawab atas kekeliruan tersebut?

**Jawab: Itu merupakan risiko perusahaan dan yang bertanggung jawab akan hal tersebut adalah perusahaan.**

6) Siapakah target yang ditentukan dalam pemasaran Batik Annur?

**Jawab: Target pemasaran Batik Annur adalah semua kalangan usia.**

7) Bagaimana kebutuhan pasar terhadap Batik Annur, lalu Target pasar yang seperti apa yang dibutuhkan Batik Annur agar berhasil menjual produk?

**Jawab: kebutuhan pasar biasanya kami menyesuaikan, untuk target kebanyakan kami lebih banyak ke kalangan menengah ke atas untuk penjualan produk batik formal dan lain sebagainya.**

- 8) Dalam menentukan harga tiap produknya, biasanya hal apa saja yg bisa mempengaruhi kemahalan dari batik?

**Jawab: Yakni bahan (sudah termasuk kain, pewarna/cat) dan motif.**

### **Pembagian Kerja**

- 1) **Dalam bagian Produksi**, Produk batik apa saja yang dijual oleh Batik Annur Grup?

**Jawab: Banyak, kami menjual berbagai macam produk seperti atasan, kemeja, outer, dan sebagainya. Untuk bawahan biasanya kami lebih banyak menjual tapi dan sarung.**

- 2) Bagaimana cara Batik Annur Grup dalam menentukan produk yang akan dijual? (Contoh: Kualitas, Variasi, Motif/Design)

**Jawab: Kami biasanya memisahkan apa yang akan diproduksi, misalnya akan memproduksi dengan kualitas yang gradenya tinggi maka kami persiapkan sematang mungkin baik dari segi kualitas sampai motifnya. Kalau untuk kualitas yang grade biasa, biasanya kami memakai motif-motif yang lama.**

- 3) Bagaimana pembagian kualitas produk yang di produksi Batik Annur Grup?

**Jawab: Seperti yang sudah dijelaskan pada Poin 2 di atas.**

- 4) Bagaimana cara Perusahaan Batik Annur Grup dalam menentukan jumlah ketersediaan produk?

**Jawab: Untuk menentukan jumlah ketersediaan produk dulu kami memakai sistem kasir yang bernama olshera pos;**

- 5) Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

**Jawab: Kami akan melakukan produksi secara mendadak apabila konsumen ingin menunggu lebih kurang memakan waktu 2-3 hari kerja.**

- 6) **Dalam bagian Marketing**, siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi marketing perusahaan Batik Annur Grup?

**Jawab: Kepala Divisi Marketing;**

7) Apa saja media promosi marketing yang digunakan oleh Batik Annur Grup?

**Jawab: Website, dan iklan-iklan di sosial media;**

8) Bagaimana cara Batik Annur Grup dalam menentukan marketing promosi penjualan?

**Jawab: Melihat jangkauan sosial media dan dilihat dari engagement nya.**

9) Dalam bagian Pelayanan Showroom, Bagaimana jika ketersediaan barang dalam Showroom tidak terpenuhi atau habis?

**Jawab: Kita tidak pernah kehabisan barang sampai 0, jika barang yang tersedia di showroom sudah berjumlah 2, tim showroom akan menghubungi tim produksi supaya melakukan produksi baru terhadap produk tersebut.**

10) Apakah penjualan *online* melalui e-commerce tersebut bergantung pada showroom?

**Jawab: Ya, bergantung. Karena sample yang diambil dalam penjualan online juga diambil dari showroom.**

11) Pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Annur Grup kepada konsumen pengunjung showroom?

**Jawab: Tentunya kami selalu mengusahakan pelayanan yang ramah dengan maksimal (hospitality).**

12) Dalam bagian Sosial Media maupun e-Commerce, menggunakan layanan Aplikasi penjualan apa saja dan bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke Perusahaan Anda?

**Jawab: Kami menggunakan aplikasi Tiktok shop dan Shopee, untuk alur pemesanannya langsung mengunjungi toko online dan pesan saja seperti biasa.**

13) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba ke konsumen?

**Jawab: Lebih kurang sekitar 4-5 hari untuk barang sudah di tangan konsumen.**

14) Bagaimana alur pengiriman barang dari konsumen ke Perusahaan Anda?

**Jawab: Untuk barang return, konsumen harus memperlihatkan dulu bukti video melalui chat kepada admin untuk acc dari admin bahwa barang tersebut layak di return atau tidak. Apabila pesanan yang diterima telah sesuai maka konsumen tidak bisa return barang tersebut.**

15) Apa saja yang mempengaruhi proses pengiriman barang ke Konsumen?

**Jawab: Biasanya waktu pemesanan, apabila konsumen memesan di atas jam 17.00 WIB maka akan dikirim ikut ke hari selanjutnya, untuk lama atau tidak biasanya bergantung pada jarak.**

16) Apa yang Anda lakukan jika ada barang dari konsumen yang di return?

**Jawab: Apabila barang yang direturn tersebut akibat cacat, maka kami akan membuangnya. Tapi hampir tidak pernah ada komplain barang cacat karena kami tidak menjual produk yang gagal/cacat.**

### **Skill yang diperlukan Tiap Job**

1) Apakah Perusahaan telah menetapkan prosedur pelatihan karyawan?

**Jawab: Ya tentu ada prosedur pelatihan kepada karyawan, terutama bagian produksi yang merupakan bagian yang paling menentukan.**

2) Bila Iya, bagaimana proses pelatihan karyawannya? Siapa yang bertanggung jawab atas pelatihan karyawan tersebut?

**Jawab: Proses pelatihan diadakan oleh perusahaan sendiri, perusahaan memiliki tim khusus yang sudah expert dalam produksi batik khususnya batik tulis. Dan yang bertanggung jawab yakni perusahaannya sendiri.**

3) Apakah Perusahaan menetapkan spesifikasi kompetensi karyawan dalam setiap posisi kerja?

**Jawab: Ya, untuk menunjang dan membagi tiap-tiap job deskripsi pada masing-masing divisi**

4) Bila Iya, Kompetensi apa yang dibutuhkan?

**Jawab: Kompetensi misalnya yang pada bagian produksi yakni kompetensi pada bagian produksi batik tulis, cap, dan sebagainya.**

### **Keunggulan Tiap Job**

1) Mengapa dalam bagian Produksi membutuhkan paling banyak karyawan?

**Jawab: Karena pada bagian produksi merupakan bagian utama untuk menentukan ketersediaan stok. Apabila bagian produksi mangkrak, maka semuanya juga tidak akan berjalan.**

2) Apakah keperluan produksi pesanan dalam jumlah besar akan mempengaruhi keberlangsungan pada perusahaan?

**Jawab: Ya, jelas. Semakin banyak pesanan maka perusahaan semakin banyak mendapatkan untung, tentu karyawan juga ada bonus.**

3) Hal apa yang mempengaruhi Produksi Batik Annur Grup yang menjadi keunggulan dari produksi batik yang lain?

**Jawab: pemilihan bahan kain sampai pewarnaan kami menggunakan bahan yang premium. Sehingga batik yang dihasilkan pun lebih berkualitas.**

4) Apa manfaat divisi marketing dalam perusahaan?

**Jawab: Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, disisi lain juga untuk memperluas jangkauan orang mengetahui batik Annur.**

5) Seberapa pengaruh divisi marketing untuk Perusahaan Batik Annur Grup?

**Jawab: Sangat berperan penting dalam menunjang keberlangsungan proses produksi dan penyebaran produk kepada konsumen.**

6) Apakah Showroom Batik Annur masih diperlukan di era digital modern ini?

**Jawab: Masih, kebanyakan orang lebih suka datang ke showroom dibandingkan belanja online, karena kalau di showroom kita bisa lihat bahannya langsung.**

7) Apa manfaat divisi Pelayanan Showroom untuk Perusahaan Batik Annur Grup?

**Jawab: Manfaatnya supaya lebih dekat dengan konsumen maupun warga sekitar, intinya komunikasi lebih atraktif dan menyenangkan apabila dilakukan secara langsung.**

8) Apakah Media Sosial dan e-Commerce Perusahaan Batik Annur Grup berjalan dengan baik?

**Jawab: Sejauh ini cukup baik, ya semoga kedepannya jauh lebih baik.**

9) Apa saja Sosial Media dan e-Commerce yang dimiliki Batik Annur Grup? Bisa tolong sebutkan berapa jumlah pengikut masing-masing platform?

**Jawab: instagram @batikanur ada 350-an pengikut lebih kurang, tiktok: batikannur lebih kurang ada 1200 pengikut.**

10) Kegiatan seperti apa yang biasa dilakukan oleh divisi Sosial Media dan e-Commerce tersebut?

**Jawab: Untuk instagram lebih banyak memposting produk-produk Batik Annur, kalau di tiktok kami difokuskan untuk berjualan.**

11) Seberapa pengaruh Sosial Media dan e-Commerce dalam menjangkau pengguna tersebut?

**Jawab: Sangat berpengaruh, karena 70% masyarakat Indonesia pasti memiliki sosial media.**

### **Tantangan Tiap Job**

1) Faktor apa yang mempengaruhi produksi bisa gagal?

**Jawab: Banyak faktor, misalnya pada kontinuitas bahan yang terbatas, kemudahan pengetahuan teknik karyawan, lebih banyak gagal pada pencampuran warna yang diinginkan tidak sesuai, kurang lebih seperti itu.**

2) Bagaimana jika pendistribusian karyawan panggilan untuk di Perusahaan Batik Annur Grup sedang dipakai jasanya dengan Perusahaan Batik lain?

**Jawab: Kebanyakan masyarakat setempat lebih nyaman bekerja dengan Annur Grup karena mungkin upah dan sebagainya, jadi misalkan ada waktu yang bentrok mereka kemungkinan besar akan memilih Annur Grup.**

- 3) Apakah Sumber Daya Manusia sekitar semakin meningkat dalam proses pembuatan produksi Batik?

**Jawab: Untuk kualitas pasti semakin meningkat di zaman modern ini, karena kalangan sekarang sudah mengerti mengoperasikan mesin-mesin bagi produksi.**

- 4) Bagaimana persaingan usaha yang terjadi di lingkungan wilayah Trusmi dalam usaha Batik ini?

**Jawab: Persaingan usaha di lingkungan Trusmi dalam usaha batik ini sangat sehat, di mana tidak ada yang saling menjatuhkan.**

- 5) Apakah ada pembaruan inovasi yang dilakukan oleh divisi marketing guna menaikkan penjualan Perusahaan Batik Annur?

**Jawab: Sejauh ini belum ada, masih menggunakan metode-metode yang sama setiap tahunnya.**

- 6) Bagaimana cara perusahaan menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih produk dari Batik Annur tersebut?

**Jawab: Dengan terus mempertahankan kualitas produk yang premium dan pelayanan yang ramah.**

- 7) Apakah akses untuk pengunjung ataupun konsumen yang ingin langsung ke Showroom sangat mudah?

**Jawab: Sangat mudah, Karena showroom batik Annur ada di pusat Trusmi dan samping jalan, akses parkir juga sangat luas.**

- 8) Bagaimana jika pelayanan showroom tidak memuaskan pengunjung atau konsumen Batik Annur?

**Jawab: Kami akan melakukan teguran kepada divisi showroom dan akan terus melakukan evaluasi.**

- 9) Apakah Batik Annur akan terus mengikuti perkembangan zaman di era digital ini?

**Jawab: Ya, tentu. Dengan adanya divisi Sosial Media maka jelas menjadi jawaban kalau Batik Annur telah mengikuti perkembangan zaman di era digital.**

10) Bagaimana jika ada barang dari konsumen yang ingin di return?

**Jawab: Untuk barang return, konsumen harus memperlihatkan dulu bukti video melalui chat kepada admin untuk acc dari admin bahwa barang tersebut layak di return atau tidak. Apabila barang yang direturn tersebut akibat cacat, maka kami akan membuangnya. Tapi hampir tidak pernah ada komplain barang cacat karena kami tidak menjual produk yang gagal/cacat.**