

ENTREPRENEURSHIP DALAM PENINGKATAN KINERJA USAHA PADA UMKM MAKANAN KHAS RIAU

Sri Zuliarni

Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Jalan Bina Widya KM 12,5 Pekanbaru, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze entrepreneurship to increase business performance among Small and Medium Enterprise (MSME) or UMKM which are selling Riau special-foods in Pekanbaru. This is a conceptual research. This research analyzing entrepreneurship through 6 indicators, they are self confidence, output-oriented, risk taker, leadership, originality and long time-oriented.

Keywords: entrepreneurship, SME, Riau special-foods

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja usaha Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) atau UMKM yang menjual makanan khas Riau di Pekanbaru. Ini adalah penelitian konseptual. Penelitian ini menganalisis kewirausahaan melalui 6 indikator, yaitu kepercayaan diri, berorientasi pada hasil, pengambil risiko, kepemimpinan, orisinalitas dan berorientasi waktu yang panjang.

Kata kunci: kewirausahaan, UKM, makanan khusus Riau

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis (LPPI&BI, 2015).

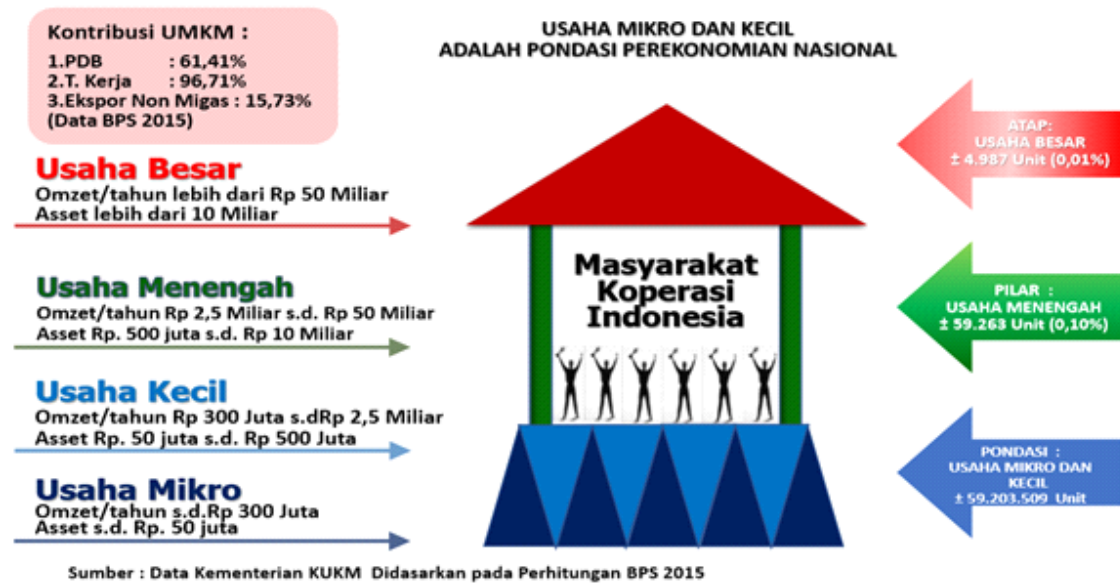
Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. PDB adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang

dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional menurut harga berlaku pada tahun 2011 sebesar Rp4.321,8 triliun atau 58,05%, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp4.869,5 triliun atau 59,08% (LPPI&BI, 2015). Gambar berikut ini mendeskripsikan bahwa usaha mikro dan kecil sebagai pondasi perekonomian nasional. Sementara usaha menengah dianggap sebagai pilar perekonomian nasional.

Bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor;
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar;
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat;
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi;
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

UMKM saat ini sedang berada pada *era of choices*, dimana konsumen (pasar) memiliki banyak pilihan produk yang dipasarkan oleh



Gambar 1. Usaha Mikro dan Kecil adalah Pondasi Perekonomian Nasional

UMKM yang semakin sadar dengan kepuasan konsumen. Artinya, produk yang dihasilkan UMKM saat ini adalah produk yang semakin *high-quality*, tidak hanya itu juga UMKM selalu memperbarui produknya seiring dengan perubahan selera konsumennya sebagai konsekuensi dari pergeseran orientasi UMKM yaitu *consumer-oriented*.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau adalah kota dengan UMKM yang terus berkembang pesat. Data berikut ini membuktikan bahwa UMKM di Pekanbaru sejak tahun 2011 hingga tahun 2016 secara kuantitatif unit nya meningkat signifikan. Tahun 2011 hanya

Tabel 1. Daftar Perkembangan UMKM di Pekanbaru

Tahun	Jumlah	Perkembangan	
		Unit	Persen
2011	8.084	-	-
2012	10.267	2.183	21,26%
2013	11.294	1.027	9,09%
2014	12.167	873	7,18%
2015	12.202	35	0,29%
2016	13.343	1.141	8,55%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2017

8.084, sementara tahun 2016 meningkat menjadi 13.343 unit UMKM. Seperti diinformasikan pada Tabel 1.

Dari sejumlah UMKM diatas, terdapat UMKM di Kota Pekanbaru yang memproduksi dan menjual makanan khas Riau. Tabel 2 memuat daftar UMKM yang memproduksi sekaligus menjual makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, ber-cipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Pendapat Schumpeter pada tahun 1912 dalam Alma (2014) bahwa seorang *entrepreneur* tidak selalu seorang pedagang (*businessman*) atau seorang manager, ia adalah orang yang unik

Tabel 2. Daftar UMKM Makanan Khas Riau di Pekanbaru

No	Nama UMKM	Produk	Alamat
1.	Mega Rasa	Dodol durian, lempuk durian, dll.	Jl. Jendral Sudirman No 397
2.	Cik Puan	Bolu kemojo, keripik durian dll.	Jl. Jendral Sudirman No 8D
3.	Pisang Goreng Kipas Kuantan II	Pisang goreng kipas dan pisang goreng kipas <i>frozen</i>	Jl. Kuantan Raya Ruko No. 6F
4.	Lekeix	<i>Cake</i> durian	Jl. Gatot Subroto, No. 11E
5.	Bolu Kemojo Luky	Bolu kemojo	Jl. Borobudur No. 4
6.	Aneka Keripik Nafeesa	Keripik bawang, dll.	Jl. Melati Perum Cenderawasih Persada II BL 005/008
7.	Prima Bolu&Bakery Pekanbaru	Bolu dan roti	Jl. Riau No. 104
8.	Bolu Khadijah	Bolu	Jl. Jend. Sudirman (Samping Hotel Furaya)
9.	VIZ Cake	Bolu gulung nenas dan bolu gulung durian	Jl. Hangtuh No. 130
10.	Lepat Bugi Bu Elis	Lepat bugi	Jl. Arifin Ahmad
11.	Tiga Boedjang Food Enterprise Pekanbaru	Bolu kemojo	Jl. Hangtuh Ujung, Gg. Kemojo, No. 03
12.	Bolu Kemojo & Bolu Cermat Ratu Agung	Bolu kemojo	Jl. Melati No. 72 B (Depan gerbang Mesjid Hikmah)
13.	Banana's House GM	Pisang goreng kipas	Jl. Kaharuddin Nasution No. 98
14.	Kue Bangkit Kembang Melati	Kue bangkit	Jl. Letkol Hasan Basri No. 2A
15.	UD. Berkah	Keripik nenas	Jl. HR. Subranta
16.	CV. Al Mahdi	Bolu kemojo, bolu cermat dan kue kering	Jl. Rajawali No. 72D

yang berpembawaan pengambil risiko dan yang memperkenalkan produk-produk inovatif dan teknologi baru ke dalam perekonomian.

Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus

memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Marbun, 1993 dalam Alma 2014).

Karakteristik yang diperlukan untuk menjadi wirausaha yang berhasil yaitu memiliki visi dan tujuan usaha yang jelas, bersedia menanggung

risiko waktu dan uang, bekerja dengan perencanaan dan pengorganisasian, kerja keras sesuai dengan tingkat urgensinya, dan sebagainya.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penelitian terhadap wirausahawan menjadi penting karena diduga menjadi motor penggerak UMKM. Pendapat Watson, dkk (1998) mengatakan bahwa perusahaan kecil amat berkaitan dengan seorang selaku *founder* dan selaku *businessman* dalam suatu *enterprise* menghadapi *macro economic environment* (*external environment*) dan *entrepreneurial behavior* (*internal environment*).

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang);
2. Usaha kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
3. Usaha menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin, namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”

Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan yang disampaikan dalam berbagai literatur. Kriteria tersebut meliputi

kinerja *financial* maupun *non financial*. Kriteria-kriteria yang berbeda dalam mengukur kinerja perusahaan tersebut sebenarnya bergantung pada pengukuran kinerja itu sendiri.

Tolak ukur bersifat unik, karena adanya kekhususan pada setiap badan usaha, antara lain bidang usaha, latar belakang, status hukum, tingkat permodalan, tingkat pertumbuhan dan tingkat teknologi. Perbedaan tersebut akan berpengaruh kepada perilaku badan usaha, dan dengan sendirinya juga berpengaruh terhadap kinerja dan tolak ukur yang digunakan (Soeharto, 1996 dalam Hatmoko 2000).

Pengukuran kinerja banyak bersal dari teori organisasi dan manajemen strategik. Dalam teori organisasi, ada tiga pendekatan fundamental untuk mengukur keefektifan organisasional. Ketiga perspektif teori ini, yang pertama adalah kinerja *financial*, adalah inti dari bidang keefektifan organisasional (Venkatraman dan Ramanujam, 1986).

Melihat berbagai kondisi yang ada pada UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Analisis *Entrepreneurship* dalam Rangka Peningkatan Kinerja Usaha pada UMKM Makanan Khas Riau di Pekanbaru”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Makanan Khas Riau

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahyarni, Meflinda, Bustam dan Tanjung pada Jurnal Aplikasi Manajemen (2015) bahwa produk makanan, dikelompokkan pada (1) *mapping* produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau, (2) *mapping* produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum, dan (3) *mapping* produk makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah.

- a. Produk Makanan Khas Riau dengan Bahan Dasar Khas Riau

Produk dapat diartikan sebagai hasil olahan bahan baku yang berasal langsung dari alam atau hasil dari alam dan sudah diolah secara lanjut yang memberikan nilai tambah. Tabel 3 berikut menunjukkan bahwa terdapat 13 (tiga belas)

Tabel 3. Daftar Makanan Khas Riau dengan Bahan Dasar Khas Riau

No.	Nama	Bahan Dasar Produk	Asal daerah
1	Nugget ikan	Lomek, lele, patin	Kuansing, Dumai, Kampar
2	Kerupuk sagu	Sagu	Kuansing
3	Mie sagu	Sagu	Kep. Meranti, Inhu
4	Kue bangkit	Sagu	Kep. Meranti, Inhil
5	Sagu rendang	Sagu	Kep. Meranti
6	Sagu lemak	Sagu	Kep. Meranti
7	Sagon sagu		Kep. Meranti
8	Keripik nenas	Nenas	Kampar, Rohil
9	Keripik nangka	Nangka	Kampar, Rohil
10	Ebi/ udang pukul	Udang	Dumai, Rohil
11	Amplang udang	Udang	Inhil
12	Cake and Bakery Viena	Tepung Terigu, Ikan Patin dan Sayuran	Pelalawan
13	Sirup Mangrove	Buah Mangrove	Kepulauan Meranti

Sumber: Mahyarni, dkk, 2015

jenis produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau yang tersebar di beberapa daerah. Bahan dasar tersebut hanya ada di daerah tertentu di Propinsi Riau dan diharapkan produk makanan khas Riau ini dapat memberikan sumbangan terhadap pendapatan perekonomian masyarakat daerah tersebut.

- b. Produk Makanan Khas Riau yang Berbahan Dasar Umum
Produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum adalah produk yang bahannya

tersebar di beberapa daerah dan bahan dasar tersebut mudah diperoleh di dalam maupun di luar Propinsi Riau. Tabel 4 merincikan 15 (lima belas) jenis produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum.

Tabel 4. Daftar Makanan Khas Riau dengan Bahan Dasar Umum

No.	Nama	Bahan Dasar Produk	Asal daerah
1	Bolu Komojo dan Bolu cermai	Tepung Terigu	Pekanbaru
2	Kue Bangkit	Tepung Terigu	Pekanbaru, Pelalawan
3	Kelamai	Tepung Terigu	Kuansing, Kampar
4	Kue Bolu Kuok	Tepung Terigu	Kampar
5	Lopek bugi	Tepung Terigu dan Ketan	Kampar
6	Kerupuk Bagadang	Tepung Terigu dan Kanji	Inhu
7	Wajik Lopur dan Takiak Ketan	Ketan	Kuansing
8	Lemang Ketan	Ketan	Kampar
9	Tauco Kedelai	Kedelai	Rohil
10	Aneka Dodol	Durian, Nenas, Tapai, Lidah Buaya, Bunga Rosella, Kedondong	Kuansing, Siak, Kampar, Rohil, Inhu, Bengkalis, Kep. Meranti
11	Kacang Pukul	Kacang	Rohil
12	Kerupuk Udang	Tepung Terigu, Udang	Kep. Meranti, Dumai
13	Terasi Udang	Udang	Rohil
14	Kopi Luwak	Kopi	Kep.

Menurut Alma (2014) bahwa orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *maturity*. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi, obyektif dan kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam. Juga tingkat sosialnya tinggi, mau menolong orang lain dan yang paling tinggi lagi ialah kedekatannya dengan Sang Pencipta. Diharapkan wirausahawan seperti ini dapat menjalankan usahanya secara mandiri, jujur dan disenangi oleh semua relasinya.

Seorang wirausahawan tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan.

Anak muda sering dikatakan selalu menyenangi tantangan. Mereka tidak takut mati. Inilah salah satu factor pendorong anak muda menyenangi olahraga yang penuh risiko dan tantangan. Ciri-ciri dan watak seperti ini dibawa ke dalam wirausaha yang juga penuh dengan risiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan.

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun, sekarang ini sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin.

Menurut Alma (2014) bahwa *an entrepreneur* memiliki sifat orisinal, maksudnya ialah ia tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinal, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Orisinal tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang

baru. Bobot kreativitas orisinal suatu produk akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

Seorang *entrepreneur* haruslah perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai. Sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Oleh sebab itu, factor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditujukan jauh ke depan.

SIMPULAN

Entrepreneurship yang baik akan meningkatkan kinerja usaha pada UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru. Walaupun pembahasan secara konseptual mengenai *entrepreneurship* merupakan hal yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti-peneliti lainnya, namun hingga saat ini penelitian dengan orientasi utama pada UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru masih langka ditemui. Pembahasan mengenai *entrepreneurship* dirasa penulis sangat urgent karena secara linear akan dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM itu sendiri.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2014. *Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Hatmoko, Dwi U.T, 2000. *Persepsi Pimpinan BUMN Terhadap Eugibilitas Balance Scorecard sebagai Sistem Penilaian Kinerja Perusahaan*. Program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro: Semarang.
- Mahyarni; Meflinda, Astuti; Bustam, Nurhasanah dan Tanjung, Hasrudi (2015), *Mapping dan Strategi Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal di Provinsi Riau*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 13 No 4, 2015.
- LPPI dan BI, 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta
- Venkatraman, N and R. Prescott, 1990. *Environment Strategy Coalignment: An Empirical test of It's Performance Implications*, Strategic Management Journal, 11. pp 1-24