

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Topur**

*Sumber:* Data Perusahaan Topur

Topur merupakan merek perusahaan milik CV NUPARIS yang sudah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Republik Indonesia. Topur sendiri berdomosili di Kabupaten Purwakarta Jawa Barat, Indonesia.

Topur berdiri sejak 2015 dengan menyediakan layanan di bidang jasa seperti pembuatan PORTAL WEB dan/atau PLATFORM DIGITAL dengan tujuan Komersial (BBLI 53122), jasa multimedia film perekaman suara hingga pendistribusiannya (KBLI 61929), perdagangan sesuai pemesanan termasuk juga penyediaan kegiatan penyelenggaraan Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PTPMSE) yang menyediakan sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan (KBLI47919), jasa transportasi penumpangan orang untuk tujuan tertentu atau carter seperti kendaraan MPV atau Bus (KBLI 77100).

Selain layanan yang sudah disebutkan di atas, Topur membuat aplikasi dan portal Web untuk Topur sendiri yang kemudian menjadi ikon bagi perusahaannya. Aplikasi dan Web e-commerce Topur merupakan produk output yang dibuat pada tahun 2018 dan diresmikan pada tahun 2020. E-commerce Topur sudah tersedia dan dapat diunduh di Playstore. Terdapat sebanyak 165 pelaku UMKM yang aktif bergabung dengan Topur, dan 12 pelaku UMKM yang sudah menggunakan aplikasi Topur.

## 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi Topur

Visi dari Topur yaitu “Menjadi Perusahaan Berbasis Solusi: yang berarti layanan dan jasanya dapat digunakan oleh pihak lain seperti perusahaan, instansi atau perorangan.

### b. Misi Topur

Misi dari Topur yaitu “Mewujudkan Ekonomi Digital Berbasis Lingkungan” yang berarti ingin mengembangkan dan mewujudkan pertumbuhan perekonomian digital di lingkungan tempat asalnya. Salah satu bukti implementasi misinya, Topur telah membuat aplikasi dan web yang dapat diakses oleh semua kalangan dan membantu pelaku UMKM di Purwakarta.

## 1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi di Topur terdiri dari:



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Topur**

*Sumber: Data Profil Perusahaan Topur*

Adapun deskripsi pekerjaan secara umum dari masing-masing bagian yang terdapat di dalam struktur organisasi Topur:

1. Pejabat Eksekutif Tertinggi, uraian tugas:
  - a. Merancang dan mengkomunikasikan visi perusahaan.
  - b. Memotivasi anggota tim.
  - c. Meramalkan tren pasar.
  - d. Menguraikan strategi bisnis perusahaan.
  - e. Membangun hubungan dengan investor.

- f. Mengatur pembiayaan dan anggaran.
- 2. Kepala Pejabat Keuangan
  - a. Membentuk strategi penggalangan dana.
  - b. Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia; merekrut dan memecat; menggaji; akuisisi dan mengelola keuntungan.
  - c. Merumuskan dokumen keuangan.
  - d. Membahas Kesehatan keuangan dengan CEO.
- 3. Kepala Pejabat Pemasaran
  - a. Mengembangkan strategi pemasaran.
  - b. Melaksanakan riset pasar.
  - c. Menciptakan kampanye kehumasan.
- 4. Kepala Pejabat Operasional
  - a. Mengatur perusahaan.
  - b. Bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO.
  - c. Mengatur bisnis inti.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Awal tahun 2020, seluruh dunia digemparkan dengan menyebarnya virus baru yang bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan penyakitnya bernama *CoronaVirus Disease 19* (Covid-19). Covid-19 sendiri merupakan penyakit yang dapat menular dan menyebabkan penderitanya mengalami gejala sakit ringan dimulai dari pilek, batuk, sesak nafas, demam hingga penyakit serius seperti MERS dan SARS. Setelah diketahui bahwa Covid-19 dapat menular, banyak negara yang melakukan kebijakan pembatasan kegiatan bahkan ke tingkat *Lockdown*. Di Indonesia sendiri kasus Covid-19 selalu mengalami peningkatan. Dihitung per tanggal 7 juli 2021, total pasien positif yang terkonfirmasi berjumlah 2,491,006 kasus. Adanya kenaikan kasus membuat Pemerintah pusat memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat dengan aturan hampir seluruh kegiatan dilakukan secara *Work from Home* (WFH) atau bekerja dari rumah.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak kepada kegiatan sosial, ekonomi, dan politik di hampir seluruh negara, termasuk di Indonesia. Pembatasan kegiatan masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi Covid-19 telah menimbulkan

kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Hadiwardoyo, 2020). Pandemi covid-19 juga merubah perilaku konsumen secara radikal. Pola konsumsi barang dan jasa yang semula luring (offline) berpindah menjadi daring (online). Dampak tersebut juga dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). pelaku UMKM saat ini dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini dengan ikut bertransformasi ke digital. Para pelaku UMKM diharuskan untuk merubah mindset agar dapat terus bertahan dan berkembang. Transformasi digital sendiri sudah ada sebelum pandemi dengan adanya perubahan Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang pembangun perekonomian di suatu negara. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam komite penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC PEN) menyebutkan jumlah UMKM mencapai 64 juta atau 99,9% dari keseluruhan usaha yang berjalan di Indonesia. Lebih dari 60% PDB berasal dari UMKM dan lebih dari 90% tenaga kerja diserap oleh UMKM (dari Covid19.co.id, 19/05/2021). Menurut Ahmad Nizar selaku Kepala Bidang UMKM di Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Purwokerto mengatakan bahwa terdapat penurunan pendapatan UMKM sebesar 40% akibat respon antisipasi masyarakat terhadap Covid-19 (Pikiran rakyat, 2020).

Dengan adanya reformasi digital dalam berbisnis, terdapat berbagai macam jenis digital bisnis seperti berbisnis melalui media sosial, membuat website, *marketplace*, *e-commerce*, dan sebagainya. Situs jual beli online semakin menjamur karena didukung oleh para pelaku usaha yang dapat memanfaatkan teknologi informasi tersebut untuk memudahkan dalam pemasaran dan penjualan produk mereka. Topur menjadi salah satu *e-commerce* yang muncul karena melihat pentingnya mengikuti reformasi digital dalam berbisnis. Topur adalah merek perusahaan lokal asal Purwokerto yang membuat aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang para tenant-nya adalah para pemilik UMKM. Aplikasi Topur ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM yang mulai merasakan dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 ini. Topur memfasilitasi para pelaku UMKM dengan penjualan yang lebih praktis dan transparan, Topur juga menawarkan keuntungan lain bagi pelaku UMKM yang bergabung yaitu adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Topur menyediakan pelatihan, perluasan jaringan pemasaran yang memudahkan pelanggan mendapatkan produknya (Halim, A.H., 2021). Semua aktifitas di atas disediakan oleh pihak Topur untuk mendukung keberhasilan para *entrepreneur* UMKM yang menjadi

tenant mereka di aplikasi Topur. Salman Al Farisi selaku penggagas Topur menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang terdaftar berjumlah 165 perusahaan, dimana 12 pedagang diantaranya telah berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi Topur sejak Maret 2020 (Halim, A.H., 2020).

Dengan adanya digitalisasi dalam berbisnis tentu tidak semua pelaku usaha dapat langsung beradaptasi dengan perubahan, terutama bagi pelaku usaha lokal yang belum terlalu fasih dengan dunia digital. Dan ini menjadi kendala yang dialami oleh Topur sejak didirikan. “karena ini benar-benar berhubungan dengan pedagang lokal yang terkadang kapasitas produksinya mempertimbangkan ada yang beli atau tidak untuk besok” tuturnya dalam *pasundan.jabarekspres.com*, senin (02/11/2020). Ada beberapa pelaku usaha yang sudah *publish* produknya menjadi *unpublish* karena tidak tersedia barangnya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya modal dan motivasi dalam berwirausaha, dan keberanian mereka untuk mengahdapi resiko dalam berbisnis terutama berbisnis digital. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ephrem et al (2021) dengan judul *Entrepreneurial Motivation, Psychological Capital, and Business Success of Young Entrepreneurs in the DRC* mampu menjelaskan bahwa kesuksesan bisnis dapat dipengaruhi oleh motivasi yang kuat dari para pelaku usaha untuk menantang diri sendiri dengan menetapkan tujuan yang tinggi dan bekerja keras untuk mencapainya.

Jika membahas topik kesuksesan bisnis, maka ada tipe *entrepreneur* yang kesuksesannya disebabkan oleh adanya dorongan atau motivasi peluang yang muncul dan dimanfaatkan olehnya, atau disebut sebagai *opportunity-driven entrepreneur*. Tipe yang lain adalah mereka yang sukses karena adanya kebutuhan atau *necessity*, dengan nama lain yaitu *necessity-driven entrepreneur* (Ephrem et al., 2021). Diantara kedua tipe wirausahawan ini, masih terus dilakukan penelitian terkait apa saja yang mendorong kesuksesan bisnis mereka. Jika dikaitkan dengan Topur maka dengan banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh Topur dalam membantu kegiatan kewirausahaan untuk kedua tipe entrepreneur ini adalah topik riset yang menarik untuk diteliti. Pertanyaan apakah pelaku UMKM yang tergabung dengan Topur mendapatkan keberhasilan, dan apa pendorong tingkat keberhasilan yang mereka rasakan kurang diselidiki. Pertanyaan ini penting karena hanya ketika kegiatan kewirausahaan di Purwakarta berhasil dan dapat dianggap sebagai solusi yang tepat

untuk pengangguran (Bignotti, 2018) dan peningkatan pendapatan terutama mengingat pelaku UMKM ikut merasakan dampak dari pandemi Covid-19.

Ada beberapa studi yang menyatakan tentang pandangan kognitif kewirausahaan yang menguji hubungan antara motivasi kewirausahaan, modal psikologis, dan kesuksesan bisnis, seperti yang dilakukan oleh Bandura (2000), Chua (2015), dan Johnmark et al. (2016). Literatur motivasi kewirausahaan menganggap bahwa penciptaan bisnis dapat dipilih dengan sengaja karena hasrat untuk memanfaatkan peluang bisnis yang dianggap layak (Baron et al., 2016) atau dipaksakan pada individu oleh keadaan kemiskinan atau pengangguran (Adamon, 2014). Kedua dimensi eksklusif ini biasanya disebut sebagai faktor “dorongan atau kebutuhan” (*Push or Necessity*) dan “tarikan atau peluang” (*Pull or Opportunity*) (Langevang, 2012). Ada kepercayaan bahwa, tidak seperti entrepreneur kebutuhan (*necessity-driven*), entrepreneur peluang (*opportunity-driven*) memiliki lebih banyak peluang untuk berhasil (Eijdenberg, 2013) karena mereka didorong oleh kebutuhan akan prestasi dan keunggulan daripada nilai uang (Larsson, 2019; McClelland, 1965). Hal ini juga menjadi dasar dari riset ini yaitu memahami para wirausahawan UMKM di Topur, baik mereka itu adalah wirausahawan kebutuhan (*necessity-driven*) ataupun wirausahawan peluang (*opportunity-driven*), dengan memahami motivasi kewirausahaan dan modal psikologi yang mereka miliki yang mendukung atau menyebabkan kesuksesan bisnis mereka.

Beberapa riset menunjukkan ketidaksepakatan dan ambiguitas yang membahas motivasi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis di antara para peneliti, terutama mengenai mengapa dan dalam kondisi apa entrepreneur peluang bisa mengungguli entrepreneur kebutuhan (Adamon, 2014; Zali, et al., 2013; Langevang, et al., 2012). Beberapa peneliti berpendapat bahwa wirausahawan yang didorong oleh kebutuhan harus sama-sama berhasil karena mereka cenderung bekerja keras untuk menghindari kegagalan karena mereka tidak mungkin memiliki pilihan untuk mundur. Ambiguitas yang dimaksud di atas adalah bahwa belum banyak diperiksa fakta atau mekanisme yang mengatakan bahwa motivasi kewirausahaan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Efek langsung motivasi kewirausahaan pada kesuksesan bisnis tidak lengkap kecuali jika dapat menjelaskan mengapa entrepreneur yang didorong oleh peluang dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pengusaha yang didorong oleh kebutuhan. Beberapa riset yang menguji modal psikologi sebagai variable mediasi

antara motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis (Reed, 1990; Oliver, 1997; Newman et al., 2014). Riset ini akan menggunakan modal psikologis sebagai variable mediasi antara motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis pada para *entrepreneurs* yang terdaftar pada aplikasi Topur di Purwakarta.

Modal psikologi berasal dari literatur perilaku organisasi positif (Abbas, 2015) dan merupakan keadaan pola pikir yang terbuat dari empat konstruksi: harapan, optimisme, kepercayaan diri, dan ketahanan. Riset ini mengasumsikan bahwa entrepreneur yang didorong oleh peluang memiliki modal psikologis yang lebih tinggi dan yang membuat mereka mungkin lebih berhasil dibandingkan dalam bisnis disbanding tipe entrepreneur yang didorong oleh kebutuhan. Fakta dari riset menunjukkan bahwa individu yang memiliki modal psikologis yang lebih tinggi maka mereka lebih bahagia, kompetitif, cerdas secara emosional, tegas, pemimpin, empati, mudah bergaul, sabar, terbuka untuk kritik (Baluku et al., 2016), lebih berkomitmen, dan kurang stres (Coskun et al., 2017; Li & Ma, 2020). Selain itu, mereka akan lebih percaya diri dalam apa yang mereka lakukan, dapat bertahan dari kekurangan apa pun, dan menetapkan tujuan realistis yang mereka kejar terus- menerus dengan rencana yang jelas, sementara mereka yang memiliki modal psikologis lebih rendah mungkin mengalami lebih sedikit atau kebalikan dari nilai- nilai tersebut di atas (Wang et al., 2014). Lalu yang membuat perbedaan antara entrepreneur kebutuhan dan peluang dalam jangka pendek adalah *tacitness*, kompleksitas, *non-observability*, dan kelangkaan dimensi modal psikologi yang menghasilkan ambiguitas kausal dalam keunggulan berbasis kompetensi, dan dengan demikian meningkatkan hambatan untuk meniru oleh pengusaha kebutuhan. Jadi, peneliti menarik dari teori pandangan berbasis sumber daya perusahaan untuk mengakui bahwa dimensi modal psikologis adalah sumber daya yang strategis dan tidak dapat diganti dalam waktu singkat dan berjangka panjang.

Dari fenomena dan gejala yang sudah dipaparkan di atas. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai hubungan atau pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis pelaku UMKM di Topur dengan menggunakan modal psikologis (*Psychological Capital*) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul “***Pengaruh Motivasi Kewirausahaan Terhadap Kesuksesan Bisnis dengan Psychological Capital sebagai Variabel Mediasi pada Pelaku UMKM di Topur***”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis pada pelaku UMKM di Topur?
2. Bagaimana pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap *psychological capital* pada pelaku UMKM di Topu?
3. Bagaimana pengaruh *psychological capital* terhadap kesuksesan bisnis pada pelaku UMKM di Topur?
4. Bagaimana pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis melalui *psychological capital* pada pelaku UMKM di Topur?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis pada pelaku UMKM di Topur.
2. Mengetahui pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap *psychological capital* pada pelaku UMKM di Topur
3. Mengetahui pengaruh *Psychological Capital* terhadap kesuksesan bisnis pada pelaku UMKM di Topur.
4. Mengetahui pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis melalui *Psychological Capital* pada pelaku UMKM di Topur.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

#### 1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang pernah di dapat selama studi, khususnya yang berhubungan dengan *entrepreneurship*.

2.

#### Manfaat Praktis

##### a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang pernah di dapat selama studi, khususnya yang berhubungan dengan *entrepreneurship*

##### b. Bagi mahasiswa



Dapat memberikan gambaran mengenai pembuatan skripsi atau tugas akhir, khususnya yang berhubungan dengan motivasi untuk menjadi wirausahawan. Mahasiswa diharapkan dapat memahami mengenai motivasi berwirausaha untuk mencapai keberhasilan usaha dan bisa dijadikan acuan untuk memulai wirausaha.

c. Bagi Universitas

Dapat memperkaya dan menambah hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan motivasi berwirausaha dan keberhasilan usaha.

d. Bagi masyarakat luas

Sebagai pengetahuan umum mengenai motivasi berwirausaha *Psychological Capital* dan keberhasilan usaha.

### **1.6 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan Mei 2022.