BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perhatian terhadap masalah lingkungan mau tidak mau memaksa masyarakat dan juga pelaku usaha untuk lebih memperhatikan dan mengurangi limbah, meningkatkan kesadaran aktivitas daur ulang, penggunaan kembali wadah yang sulit terurai dan memproduksi ulang benda-benda yang sulit hancur dalam tanah. Hal ini sejalan dengan semakin giatnya peningkatan produktivitas perusahaan secara global seperti pengembangan produk-produk baru dan produksi yang tinggi, disisi lain ledakan populasi dan tingginya pola konsumsi masyarakat juga berkontribusi terhadap terjadinya degradasi lingkungan.

Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu alasan untuk melakukan praktik kelestarian lingkungan di perusahaan, dimana pengembangan envinronmentalisme perusahaan termasuk sebagai bagian dari strategi bisnis yang dilakukan. Ramos et al (2018, p.218) menegaskan bahwa saat ini pelanggan semakin menuntut hal yang berkaitan dengan biaya dan kualitas produk serta dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut atas proses produksinya. Ini telah mewakili perubahan signifikan dalam model bisnis produksi dan jasa yang terlihat selama dekade terakhir, yang kini telah ditingkatkan melalui penerapan berbagai praktik ramah lingkungan untuk membuat produk dan proses yang lebih berkelanjutan.

Para pelaku usaha mulai dari perusahaan konvensional hingga perusahaan kreatif digital menghadapi tekanan untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan yang memacu pertumbuhan ekonomi tanpa memberikan dampak berarti terhadap lingkungan. Karena selama bertahun-tahun, industrialisasi yang cepat di seluruh dunia, di satu sisi meningkatkan kualitas hidup, sedangkan di sisi lain memiliki efek negatif yang signifikan terhadap lingkungan (Ramos et al. 2018, p.218). Terlebih lagi saat ini dunia berada pada generasi revolusi industri 4.0, revolusi industri 4.0 sendiri merupakan fase keempat dari sejarah revolusi industri yang telah dimulai sejak abad ke-18 (Rosyadi, 2018).

Sejak lahirnya teknologi digital yang perlahan merubah fundamental cara hidup manusia di seluruh dunia, sehingga memaksa perusahaan untuk mampu mengintegrasikan antara dunia fisik, digital dan biologis kedalam aktivitas operasional perusahaan, dan mendorong proses otomatiasi pada seluruh proses aktivitas perusahaan itu sendiri. Di Indonesia, revolusi industri 4.0 dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing Indonesia di mata dunia, penerapan industri 4.0 diyakini mampu mempercepat peningkatan daya saing sektor perusahaan nasional secara signifikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia [Kemenperin RI] 2018).

Hal ini dipertegas oleh kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Haris Munandar bahwa Industri 4.0 merujuk pada peningkatan otomatisasi, *machine-to-machine*, komunikasi *human-to-*

machine, artificial intelligence, serta pengembangan teknologi berkelanjutan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia [Kemenperin RI] 2018). Sehingga, transformasi digital ini berdampak pada sektor perusahaan manapun yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Tak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai wilayah yang dikenal dengan sebutan kota pelajar, menjadikan Yogyakarta sebagai tempat kondusif bertumbuh kembangnya industri kreatif digital sebagai hasil penerapan industri 4.0.

Berdasarkan laporan Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Daerah D.I.Y (2017) terkait Kajian Industri Kreatif Digital Yogyakarta 2017 terdapat 84 industri kreatif digital aktif yang bergerak di sektor perusahaan *strartup / startup company* di Yogyakarta. Mayoritas *startup company* ini bergerak di bidang *consumer goods & services, company goods & services,* e-*commerce, creative agency, digital marketing* dan *news portal*. Mengikut pernyataan kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Haris Munandar yang menyatakan bahwa pengembangan teknologi berkelanjutan merujuk pada penerapan industri 4.0. Pengembangan teknologi berkelanjutan ini sejalan dengan adanya tuntutan pada pelaku usaha untuk beralih pada aktivitas bisnis yang berwawasan industri hijau (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia [Kemenperin RI] 2018).

Meskipun pelaku *strartup company* melakukan sebagian besar aktivitas bisnisnya dalam bentuk transformasi digital, akan tetapi bukan tidak mungkin bahwa *strartup company* juga turut menghasilkan limbah

atau sisa aktvitas operasional mereka. Karena secara garis besar, meskipun berbeda, aktivitas operasional perusahaan pada umumnya melalui tahap input-proses-output. Sehingga dapat dikatakan bahwa *startup company* dianggap sebagai salah satu kontributor penyebab kerusakan lingkungan telah terjadi sebelum *startup company* melakukan proses produksinya, baik untuk memproduksi produk/jasa fisik ataupun produk/jasa digital itu sendiri, yakni aktivitas berupa upaya untuk memperoleh bahan baku yang kemudian dilanjutkan dengan proses produksi, dan pada saat proses produksi terjadi 2 kemungkinan *startup company* untuk menghasilkan limbah fisik/digital, pertama, pada saat proses produksi berlangsung, kedua, setelah proses produksi berlangsung.

Selain itu, hasil penelitian yang diungkapkan oleh fisikawan Universitas Harvard Alex Wissner-Gross (2009) bahwa aktivitas mesin pencarian Google turut berkontribusi terhadap pemanasan global, Alex mengklaim bahwa setiap kali mesin pencarian google bekerja, rata-rata menghasilkan 7 gram karbondioksida (CO_2), emisi karbon ini muncul atas penggunaan listrik yang dibutuhkan computer, konsumsi energi atas *data center*, jaringan dan server yang terintegrasi dengan Google. Temuan ini mendasari asumsi bahwa *startup company* turut menggunakan layanan google, *data center*, server dan jaringan dalam aktivitas bisnisnya yang turut menyumbang emisi karbon. Hal ini diperkuat oleh studi yang dilakukan perusahaan riset Amerika Gartner yang menyatakan bahwa teknologi informasi saat ini menyumbang 2% dari emisi global.

Oleh karenanya, Haris Munandar mengatakan bahwa pengembangan industri hijau baik untuk industri konvensional maupun industri kreatif digital bisa dilakukan melalui upaya penerapan praktik lingkungan seperti konservasi energi, efisiensi sumber daya, *eco-design*, *low carbon technology* dan penerapan produksi bersih (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia [Kemenperin RI] 2018). Produksi bersih merupakan salah satu praktik lingkungan yang umumnya diterapkan di perusahaan, yang bertujuan agar perusahaan dapat menggunakan sumber daya alam secara bijaksana, inovasi dalam proses produksi, dan minimalisasi limbah yang dihasilkan oleh perusahaan, yang unggul untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam tantangan populasi dunia yang progresif dan kurangnya sumber daya alam (Guimaraes, Severo, dan Vasconcelos 2017).

Program produksi bersih dikembangkan dan dipromosikan oleh *United Nations Development Program* sebagai alat dan metode untuk membuat program pencegahan terhadap kerusakan lingkungan, program ini diterapkan di berbagai negara berkembang, dan telah digunakan oleh lebih dari dua puluh pusat produksi bersih internasional yang terletak diberbagai negara. Konsep produksi bersih mengacu pada tindakan yang memungkinkan perusahaan untuk mengkualifikasikan dirinya sebagai pengguna bahan mentah dan energi yang efisien selama proses produksi.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, daya saing dan juga kinerja organisasi (Severo et al. 2014, p.118) Produksi bersih seolah-olah kini menjadi tren diantara pelaku usaha, hal ini juga disebabkan oleh

preferensi masyarakat yang semakin gemar dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu produk fisik ataupun produk digital yang turut serta berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan, dan hal ini telah dipromosikan sejak tahun 1980-an sebagai salah satu strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan limbah dan meningkatkan kinerja lingkungan sembari memperoleh keuntungan finansial atas kegiatan tersebut.

Dengan demikian, tuntutan dan tekanan nyata yang diterima mengharuskan perusahaan *startup* untuk mengidentifikasi panduan / penggerak strategis demi mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dibanding pesaing. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa setiap perusahaan menyajikan sinergi yang unik dalam penggunaan sumber daya tertentu sehingga menghasilkan inovasi yang berkelanjutan tanpa mengabaikan kelestarian lingkungan (Guimaraes, Severo, dan Vasconcelos 2017). Industri kreatif digital (*startup company*) dapat memanfaatkan beberapa penggerak strategis diantaranya dalam hal untuk mempertahankan kinerja dan bertahan dalam lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif, perusahaan *startup* tidak hanya perlu sebuah kemauan untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan tetapi juga orientasi kewirausahaan (OK) itu sendiri.

Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa Silajdzic, Kurtagic, dan Vucijak (2015) mendapati selama beberapa dekade terakhir, minat terhadap kewirausahaan telah tumbuh di antara pemerintah dan akademisi, berupa

munculnya wirausahaan dan perusahaan baru. Hal ini dapat ditunjukkan pada bukti bahwa kewirausahaan memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas, dan jaringan sosial produktif yang diremajakan. Lebih lanjut, aktivitas kewirausahaan dapat menjadi pemicu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang bagi ide-ide kewirausahaan yang berorientasi lingkungan (Horisch, Kollat, dan Brieger 2017).

Artinya, kewirausahaan turut andil membantu merevitalisasi identitas regional, membuat proses inovasi lebih dinamis, dan menciptakan peluang kerja baru. Hernandez-Perlines dan Rung-Hoch (2017) mengungkapkan pada artikel terakhirnya bahwa cendekiawan pertama yang membahas orientasi kewirausahaan adalah Miller, yang mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai perilaku bisnis yang dicirikan oleh inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko. Inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mendukung eksperimen dan ide baru, memperkenalkan produk baru, dan menggunakan proses yang kreatif. Lalu, proaktif merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dihadapan pesaing.

Sedangkan pengambilan resiko memiliki makna tindakan berani untuk menggunakan sumber daya yang cukup besar (Jensson et al. 2017, p.72). Dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan bergantung pada sejauh mana perubahan dan inovasi, pengambilan resiko, dan agresivitas kompetitif didorong. Selain itu, ketika perusahaan dihadapkan pada kontijensi tertentu, khususnya terkait kelangkaan, dinamika

lingkungan, dan atribut sumber daya, orientasi kewirausahaan bisa menjadi penggerak strategis bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan (Lee dan Chu 2013, p.167).

Perlu dipahami bahwa orientasi kewirausahaan bisa memiliki andil dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehendak perusahaan untuk berinovasi, mengalahkan pesaing secara proaktif dan agresif, serta mengambil resiko. Singkatnya, orientasi kewirausahaan pada umumnya melibatkan penemuan, evaluasi dan eksploitasi peluang untuk menemukan dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Tidak jauh berbeda dengan orientasi kewirausahaan (OK), orientasi pasar (OP) tak kalah penting bagi sebuah perusahaan *startup*, dan menjadi aspek yang wajib dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Karena tren, tuntutan, minat dan selera masyarakat yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu mengikuti kebutuhan masyarakat saat ini dan yang akan datang, maka perusahaan *startup* harus bisa secara cepat beradaptasi dengan tren pasar kala itu. Orientasi pasar dapat diartikan sebagai pencarian berkelanjutan terkait informasi klien demi mengidentifikasi permintaan pasar dan menawarkan solusi untuk klien secara cepat dan memuaskan melalui penciptaan dan komunikasi nilai layanan serta produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Day dalam Guimaraes, Severo, dan Vasconcelos 2017).

Oakley berargumentasi bahwa dengan menggabungkan kekuatan dan perspektif berbeda yang ada di perusahaan dapat menentukan tiga

struktur faktor yang membentuk orientasi pasar, diantaranya perusahaan yang berorientasi pasar merupakan jenis perusahaan yang berfokus pada pelanggan, perencanaan dan koordinasi dengan bagian pemasaran merupakan fungsi dari seluruh organisasi, serta hal ini difokuskan secara ekternal (Jensson et al. 2017, p.71). Namun, mengingat pentingnya orientasi pasar terhadap tujuan jangka panjang perusahaan berupa strategi dan aktivitas bisnis didalamnya, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar juga dapat menjelaskan cara perusahaan menangani aspek keberlanjutan dan lingkungan dari operasi mereka (Jensson et al. 2017, p.70).

Karena menurut Lee, seiring meningkatnya kesadaran konsumen tentang adanya dampak lingkungan dari pasar baru yang diciptakan oleh perusahaan, maka hal ini memaksa perusahaan untuk turut terlibat dalam aktivitas yang berorientasi pada lingkungan, dengan demikian perusahaan yang berorientasi pasar harus berubah dan perlu melakukan inovasi terhadap manajemen mereka untuk memenuhi persyaratan pelanggan, kinerja sosial, dan kinerja lingkungan (Pipatprapa, Huang, dan Huang 2017). Sedangkan, pergerakan informasi dan transfer pengetahuan yang ada di didalam perusahaan seolah menjadi aktivitas penting dan krusial bagi perusahaan dengan basis pengetahuan.

Sehingga pengelolaan pengetahuan yang baik oleh manajemen pengetahuan (MP) dalam perusahaan dapat mengoptimalkan kolam pengetahuan yang perusahaan miliki dan merubahnya menjadi kompetensi khas yang membedakannya dengan perusahaan lain. Manajemen semacam

ini melibatkan pengetahuan yang ada perusahaan, bagaimana perusahaan menggunakan pengetahuan ini dan kecepatan di mana perusahaan dapat mempelajari pengetahuan baru. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan (MP) merupakan senjata strategis modern yang menjadi sumber daya perusahaan yang paling berharga dan kuat.

Banyak studi empiris secara konsisten telah membuktikan bahwa manajemen pengetahuan (MP) dapat digunakan untuk mencapai daya saing (Mahdi, Nassar, dan Almsafir 2018). Secara khusus, orientasi manajemen pengetahuan mengacu pada sejauh mana perusahaan mengejar perilaku yang terfokus pada internal perusahaan yang melibatkan akumulasi dan penggunaan kebijaksanaan secara sistematis dan terorganisasi (Wang et al. 2009, p.2). Hal ini menunjukkan bahwa sumber utama keunggulan kompetitif adalah informasi. Ini adalah pernyataan yang konsisten dengan gagasan bahwa manajemen pengetahuan (MP) yang sukses dapat memberikan perusahaan sebuah keunggulan terhadap persaingan mereka (Mahdi, Nassar, dan Almsafir 2018).

Konsep keunggulan kompetitif berasal dari Porter Strategy Concept (2000) yang mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi diatas target laba yang ditetapkan oleh pesing dipasar dalam perusahaan yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif memiliki kemampuan untuk memahami perubahan dalam struktur pasar dan untuk memilih strategi pemasaran yang efektif. Pentland dan Rueter menunjukkan bahwa dalam literatur manajemen startegis

menjabarkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (KKB) didapat dari aktivitas pengembangan sumber daya yang unik dengan proses organisasi yang berkelanjutan yang mana tindakannya diulang dari waktu ke waktu (Yadav et al. 2016).

Maka, keunggulan kompetitif berkelanjutan (KKB) menjadi penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, mengingat sudah banyaknya literatur yang membahas terkait startegi yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Kim et al. 2012, p.1612). Dan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yakni dengan peningkatan komitmen terhadap lingkungan (Jimenez et al. 2014, p.238). Selain itu dalam persepsi nilai barang dan jasa, keunggulan kompetitif berkelanjutan muncul sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan sebagai elemen diferensiasi kompetitif.

Karena, untuk mencapai posisi yang menguntungkan dalam kaitannya dengan pesaing, perusahaan perlu berusaha untuk mengelola sumber daya yang dimiliki secara baik, sehingga tetap kompetitif (Guimaraes, Severo, dan Vasconcelos 2016, p.353). Dalam konteks ini, penggerak strategis seperti Orientasi Kewirausahaan (OK), Orientasi Pasar (OP), Orientasi Manajemen Pengetahuan (OMP) diasumsikan bisa mendahului Produksi Bersih (PB) dalam hal Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (KKB) serta kinerja manajerial yang lebih unggul dalam kaitannya dengan pesaing.

Namun, sedikit yang mengetahui tentang hubungan dan pengaruh penggerak strategis seperti OK, OP, OMP, PB dan KKB yang mana hal ini merupakan tindakan yang sama untuk menjamin kinerja bisnis yang tinggi. Di sisi lain, belum banyaknya ditemukan penelitian terkait pengaruh OK, OP, OMP terhadap PB yang berdampak pada KKB menghasilkan kurang optimalnya perusahaan untuk memanfaatkan penggerak strategis ini.

Oleh karena itu, untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh OK, OP, OMP terhadap PB yang berdampak pada KKB. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Orientasi Manajemen Pengetahuan terhadap Produksi Bersih dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan pada *Startup Company* di Daerah Istimewa Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan (OK) positif mempengaruhi Produksi Bersih (PB) ?
2. Apakah Orientasi Pasar (OP) positif mempengaruhi Produksi Bersih (PB) ?
3. Apakah Orientasi Manajemen Pengetahuan (OMP) positif mempengaruhi Produksi Bersih (PB) ?

4. Apakah Produksi Bersih (PB) positif mempengaruhi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (KKB) ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh positif Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap Produksi Bersih (PB).
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh positif Orientasi Pasar (OP) mempengaruhi Produksi Bersih (PB).
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh positif Orientasi Manajemen Pengetahuan (OMP) terhadap Produksi Bersih (PB)
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh positif Produksi Bersih (PB) terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (KKB).

1.4. Manfaat Penilitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian yang dihasilkan nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK), Orientasi

Pasar (OP), Orientasi Manajemen Pengetahuan (OMP) terhadap Produksi Bersih (PB) yang berdampak pada Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (KKB) perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, yang dapat dimanfaatkan oleh para akademisi yang ingin melakukan penelitian terkait dengan masalah atau variabel yang sama dengan penelitian ini. Serta diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian di bidang Manajemen Operasi dan dapat memperkuat penelitian-penelitian terdahulu.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, dapat dijadikan sebagai kesempatan dalam penerapan teori khususnya teori operasi yang telah dipelajari kedalam studi praktek di lapangan. Selain itu, manfaat lain yang bisa didapatkan adalah peneliti dapat meningkatkan kemampuannya dalam berfikir dan menyelesaikan masalah terkait penelitian dan mendapatkan ilmu baru selama proses penelitian.