

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. *Entrepreneurial Leadership*

#### 2.1.1. **Definisi *Entrepreneurial Leadership***

*Entrepreneurial leadership* didefinisikan sebagai poses mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan definisi ini, pemimpin bisnis haruslah mampu memahami dan mempromosikan kecerdasan hubungan di seluruh bagian perusahaan (Hoover, 1999). *Entrepreneurial leadership* merupakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam memimpin menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar.

#### 2.1.2. **Dimensi penting dalam *Entrepreneurial Leadership***

##### 1. *Innovativeness*

Menurut Zimmer, inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi – solusi kreatif terhadap masalah – masalah dan peluang – peluang tersebut, guna memajukan atau memperkaya kehidupan manusia. Para entrepreneur yang berhasil, muncul dengan ide – ide dan mereka mencapai cara – cara untuk menerapkannya dalam rangka memecahkan sesuatu masalah atau memenuhi suatu kebutuhan. Sesungguhnya inovasi merupakan inti kemampuan bagi perusahaan – perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka. Sekalipun mereka tidak dapat melawan saingan mereka yang lebih besar dalam bidang pembiayaan, perusahaan – perusahaan kecil dapat saja menciptakan keunggulan – keunggulan kompetitif efektif kuat, dibandingkan dengan perusahaan besar, melalui tindakan mengalahkan pesaing – pesaing mereka dalam bidang penciptaan dan berinovasi (Winardi, 2008).

Inovasi adalah proses menemukan sesuatu atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Untuk menghasilkan perilaku inovatif, seseorang harus melihat inovasi secara mendasar, sebagai proses yang dapat dikelola.

Karakter individu yang memiliki perilaku inovatif, seperti:

1. Mencari tahu teknologi baru, proses, teknik ide – ide baru.
2. Menghasilkan ide – ide yang kreatif.
3. Memajukan dan memperjuangkan ide – ide ke orang lain.
4. Meneliti dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan ide – ide baru.
5. Mengembangkan rencana dan jadwal yang matang untuk mewujudkan ide baru tersebut.
6. Kreatif

Untuk manajer dan wirausahawan mempunyai tahap – tahap untuk berperilaku inovatif, yaitu:

1. Tahap 1

Perilaku inovasi dimulai dari pengenalan masalah dan penghimpunan ide atau solusi, dapat berupa sesuatu yang baru atau merupakan adaptasi dari situasi yang lain.

2. Tahap 2

Berusaha mencari dukungan untuk ide tersebut dan mencoba membangun kerjasama antar pendukung ide.

3. Tahap 3

Menyelesaikan ide tersebut dengan membuat modul atau prototipe inovasi dalam wujud nyata yang dapat dirasakan dan mengubahnya ke arah penggunaan yang produktif.

## **2. Risk taking**

Risiko perusahaan adalah risiko yang timbul karena adanya ketidakpastian di masa yang akan datang dalam pengoperasian perusahaan. Contoh : Risiko adanya persediaan yang tidak laku terjual dan kemudian usang, risiko adanya kesalahan, dalam *accounting system* perusahaan, risiko adanya fluktuasi harga saham, dll.

Risiko bisnis dapat diklasifikasikan, dalam dua kategori (Justin G, Carlos W, J. Petty W, 2000) yaitu :

1. Risiko pasar adalah ketidakpastian yang dihubungkan dengan keputusan investasi. Seorang wirausaha yang menginvestasikan bisnis baru berharap mendapat keuntungan, tapi sadar hasil akhirnya menjadi kerugian. Hanya setelah mengidentifikasi kesempatan investasi, strategi pengembangan, dan mengakui sumber – sumber barulah para entrepreneur menemukan hasil akhirnya untung atau rugi.
2. Risiko murni adalah situasi dimana hanya terjadi kerugian atau tidak ada kerugian yang dapat terjadi.

Dengan adanya risiko ini, maka akibat yang mungkin akan ditimbulkan antara lain sebagai berikut :

1. Timbul kerugian, artinya bahwa dengan adanya resiko maka hasil positif yang akan diperoleh atau diharapkan nantinya, dalam hal ini keuntungan akan berkurang dari semestinya.
2. Adanya ketidakpastian, artinya bahwa dengan adanya risiko, maka tidak mungkin lagi dapat dipastikan hasil positif yang mungkin akan diterima, karena risiko tidak bisa dihitung secara pasti.

### **3. *Proactiveness***

Menurut Covey sikap proaktif adalah suatu upaya untuk memfokuskan diri di dalam Lingkungan Pengaruh. Lingkungan Pengaruh mengajarkan seseorang untuk mengerjakan hal – hal yang terhadapnya mereka dapat berbuat sesuatu. Sifat dari kekuatan mereka adalah positif, meluaskan, dan memperbesar, yang menyebabkan Lingkungan pengaruh meningkat. Sikap proaktif berarti adalah mengembangkan kebiasaan yang pertama dan paling mendasar dari manusia yang sangat efektif dalam lingkungan apapun (Heller, 1994).

### **4. *Competitive Aggresiveness***

Competitive Aggresiveness diartikan bagaimana mereaksikan kecenderungan kompetitif dan permintaan yang telah ada pada pasar (Lumpkin dan Dess, 2001).

### **5. *Autonomy***

Autonomy merupakan sikap mandiri sebagai bagian dari karakteristik seorang Entrepreneur. Refleksi dari Autonomy ini adalah sikap yang tidak ingin mengandalkan orang lain dalam setiap usahanya karena adanya

keyakinan bahwa ia mampu untuk melakukan pekerjaan tersebut dan mampu mengarahkan dirinya sendiri.

### **2.1.3. Persyaratan yang efektif dalam *Entrepreneurial Leadership***

Menurut (Bergstrom, 2005) ada 5 persyaratan yang efektif dalam Entrepreneurial Leadership, sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen dan upaya yang istimewa dari pihak perusahaan.
2. Meyakinkan para karyawan bahwa mereka dapat mencapai tujuan perusahaan.
3. Membuat visi perusahaan yang menarik.
4. Menunjukkan kepemimpinan yang baik sesuai dengan yang telah dijanjikan untuk perkembangan perusahaan guna mencapai hasil yang luar biasa.
5. Tetap bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan.

## **2.2. Perusahaan / Usaha kecil**

### **2.2.1. Definisi Usaha Kecil**

Secara otentik, pengertian usaha kecil diatur dalam Bab I Pasal 1 ayat (1) Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, yaitu Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

### **2.2.2. Tujuan dan Asas Usaha Kecil**

Menurut UU no 20 tahun 2008 bab II pasal (2) dan (3) Usaha Kecil memiliki asas dan tujuan. Adapun tujuannya adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha kecil dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Usaha Kecil berasaskan:

- a. Kekeluargaan;
- b. Demokrasi ekonomi;
- c. Kebersamaan;

- d. Efisiensi berkeadilan;
- e. Berkelanjutan;
- f. Berwawasan lingkungan;
- g. Kemandirian;
- h. Keseimbangan kemajuan; dan
- i. Kesatuan ekonomi nasional.

Kriteria Usaha Kecil dalam UU no 20 tahun 2008 pasal 6 ayat (2) adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### **2.2.3. Ciri-ciri usaha kecil**

- Jenis barang / komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- Lokasi / tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- Sumber Daya Manusia ( pengusaha ) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
- Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*

#### 2.2.4. Kriteria Jenis Usaha Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Kriteria jumlah karyawan berdasarkan jumlah tenaga kerja atau jumlah karyawan merupakan suatu tolak ukur yang digunakan untuk menilai usaha kecil atau besar, sebagai berikut :

	Usaha Mikro	<b>Usaha Kecil</b>	Usaha Menengah	Usaha Besar
Jumlah Tenaga Kerja	< 4 orang	<b>5-19 orang</b>	20-99 orang	≥ 100 orang

Sumber : BPS, 1998

#### 2.2.5. Keunggulan – keunggulan usaha kecil

Beberapa keunggulan – keunggulan usaha kecil dibandingkan usaha besar (Anthony, 1983) antara lain :

1. Inovasi dalam teknologi dapat dengan mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam usaha kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja cukup tinggi.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

#### 2.2.6. Strategi bisnis usaha kecil

Strategi bisnis yang perlu diambil (Reutveld, 1989) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan usaha kecil, perlu dipelajari terlebih dahulu ciri-ciri, definisi / pengertian, dan kelemahan-kelemahan serta potensi-potensi yang tersedia, serta perundang-undangan yang mengaturnya.
2. Di badan usaha tersebut diperlukan bantuan manajerial agar tumbuh inovasi-inovasi mengelola usaha kecil berdampingan dengan usaha-usaha besar.
3. Secara vertical dalam system gugus usaha kecil bisa menjadikan diri komplemen-komplemen usaha bagi industri perusahaan produsen utama.

Untuk itu diperlukan suatu strategi usaha kecil menjalin kerja sama komplementer dengan usaha-usaha besar.

4. Kerja sama bias berbentuk koperasi dan secara bersama-sama beroperasi masuk (entry) dalam usaha tertentu. Di Indonesia, kemitraan usaha yang berbentuk koperasi merupakan strategi bisnis yang sangat penting. Sehingga pemerintah menganggap perlu membentuk departemen usaha untuk menangani Usaha kecil dan koperasi.

### **2.3. Industri Kreatif**

#### **2.3.1. Definisi Industri Kreatif**

Menurut *UK DCW task force* (1998) Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai berikut: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut “ (dalam “Studi mapping industri kreatif Indonesia”, 2007).

#### **2.3.2. Pengelompokan Industri Kreatif**

Berikut ini adalah pengelompokan Industri Kreatif, yaitu :

1. **Periklanan:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.
2. **Arsitektur:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll.
3. **Pasar seni dan barang antik:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. **Kerajinan:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu

berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.

5. **Desain:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
6. **Desain Fesyen:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film dan Fotografi:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. **Permainan interaktif:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. **Musik:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
10. **Seni Pertunjukan:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan & Percetakan :** Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12. **Layanan Komputer dan piranti lunak:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta desain portal.

13. **Televisi & radio:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14. **Riset dan Pengembangan:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

#### **2.4. Perkembangan atau Pertumbuhan perusahaan**

Menurut Ichak Adizes dalam (Susanto, Susanto.P, Wijanarko, & Mertosono, 2007), siklus pertumbuhan perusahaan dibagi menjadi sepuluh bagian, yakni:

1. *Courtship*

Tahapan ini adalah tahapan paling awal, dalam tahapan ini pemimpin perusahaan baru melaksanakan penjajakan terhadap bisnis apa yang akan dimasukinya.

2. *Infancy*

Dalam tahapan *Infancy*, pendiri perusahaan menginformasikan dan mewujudkan idenya dalam bisnis. Perusahaan pada tahap ini mengalami masalah seperti kurang terjaminya *cash flow*, pasar dan sebagainya.

3. *Go-Go*

Dalam Tahapan *go-go*, perusahaan telah mengatasi *cash flow*, pendapatan meningkat, peluang baru, *founder trap*. *Founder trap* terjadi apabila pendiri tidak mau menaruh kepercayaan kepada profesional.

4. *Adolescence*

Dalam tahap *adolescence*, sistem managerial perusahaan bergeser dari manajemen tradisional ke manajemen profesional. Visi dan misi

perusahaan harus tetap dijalankan namun pengelolaan bisa dialihkan pada para profesional.

5. *Prime*

Dalam tahap ini perusahaan sudah tidak terlalu menemui banyak kendala asalkan pemimpin mampu mempertahankan kinerja perusahaan dengan cara melakukan kontrol yang memadai guna mencegah penurunan kinerja.

6. *Maturity*

Tahapan *maturity* tidak jauh berbeda dengan tahapan *prime*, disini perusahaan masih harus berusaha mempertahankan kinerjanya agar tidak mengalami penurunan.

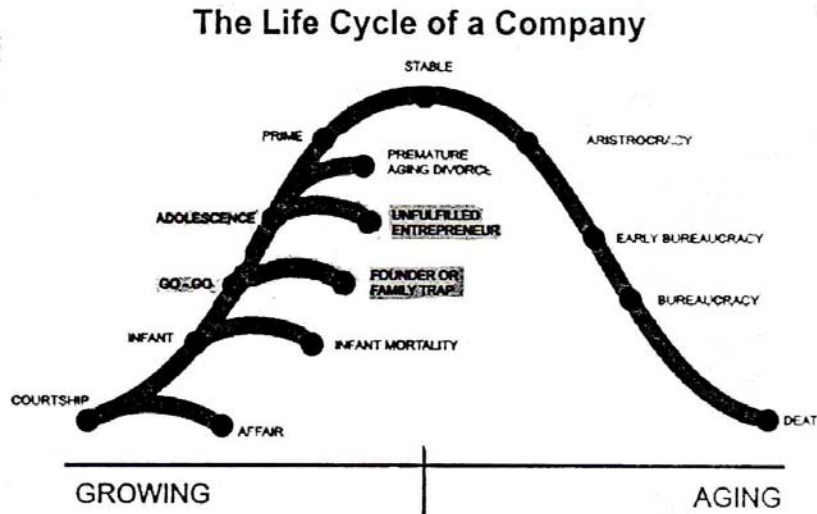
7. *Aristocracy*

Tahap *Aristocracy* merupakan saat yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan *organizational development*. Mengubah struktur organisasi dinilai tepat dalam tahapan ini untuk menghilangkan ketergantungan terhadap pemilik perusahaan.

8. *Early Bureaucracy*

9. *Bureaucracy*

10. *Death*



Gambar 1. Siklus Hidup Perusahaan

Sumber : Susanto, Susanto .P, Wijanarko, & Mertosono, 2007. p.34

Sedangkan menurut Dinas Koperasi Pengusaha Kecil (dalam Ekasari, R dan Kristanti, E. F, 2006), perkembangan perusahaan dapat dilihat dari evaluasi kerja perusahaan tersebut. Evaluasi kerja merupakan penilaian kerja yang dapat diperbandingkan dengan rencana atau standar-standar yang telah disepakati, ada 6 tahap perkembangan Usaha Kecil antara lain:

1. Periode *Start-Up*, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
  - a. Sudah mempunyai gagasan bisnis tertentu
  - b. Gagasan bisnis belum teruji di pasar
  - c. Motivasi usaha masih belum teruji (masih optimis)
  - d. Sasaran pasar sudah ada tetapi belum cukup jelas, analisis pasar kurang diperhatikan
  - e. Perkiraan dan perhitungan kebutuhan modal seringkali diabaikan (tidak tepat - kurang)
  - f. Sumber daya terbatas
  
2. Periode *Survival* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
  - a. Penjualan belum stabil, naik turun dengan cepat

- b. Pasar belum kuat, sales kecil, belum terarah jelas
  - c. Motivasi mulai labil
  - d. Seringkali kurang kreatif dan inovatif (produk/pasar)
  - e. Biasanya pengusaha cenderung tertutup
  - f. Strategi pemasaran lemah atau bahkan tidak ada
  - g. Belum ada manajemen usaha (tidak merasa perlu)
  - h. Sumber modal yang terbatas mulai menipis
3. Periode Tumbuh, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
- a. Penjualan meningkat tajam dengan cepat
  - b. Sering menolak permintaan, pasar tidak mampu dipenuhi seluruhnya
  - c. Kapasitas tidak memadai
  - d. Umumnya “over confidence” (terkadang mengakibatkan investasi yang tidak tepat)
  - e. Hanya sedikit yang peningkatan penjualannya disebabkan strategi pemasaran yang baik
  - f. Manajemen produksi tidak mendukung (produk gagal/reject meningkat)
  - g. Manajemen usaha belum teratur
  - h. Modal kerja tidak (pernah) cukup
  - i. Muncul pesaing baru (biasanya harga lebih rendah)
4. Periode Konsolidasi, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
- a. Mulai mengalami kesulitan mempertahankan pertumbuhan penjualan
  - b. Tingkat pertumbuhan pasar mulai lambat
  - c. Persaingan yang makin ketat ( dari segi harga, kualitas)
  - d. Pesaing terus bertambah
  - e. Marjin laba statis
5. Periode Pasca Konsolidasi, ada tiga jenis antara lain :
- a. Ekspansi, jika konsolidasi dilakukan dengan baik maka :
    - a) Strategi pengembangan usaha ada
    - b) Usaha berkembang berdasarkan perencanaan

- c) Sasaran bergerak ke jangka menengah dan panjang
  - d) Sistem manajemen berjalan baik
  - e) Pengembangan produk prioritas dan continue
  - f) Pengembangan pasar sistimatis dilakukan
  - g) Efisiensi menjadi acuan
- b. Statis, jika konsolidasi dilakukan tidak menyeluruh maka :
- a) Strategi pengembangan usaha tidak ada
  - b) Sasaran masih jangka pendek
  - c) Umumnya hanya administrasi keuangan yang baik
  - d) Pengembangan pasar dan produk dilakukan sporadis tidak sistimatis
  - e) Penjualan tidak naik cenderung statis
  - f) Produksi dibawah kapasitas
- c. Menyusut, jika konsolidasi tidak dilakukan sama sekali maka :
- a) Penjualan menurun drastis
  - b) Tidak mampu lagi bersaing di pasar
  - c) Likuiditas sulit
  - d) Kapasitas produksi terus menurun

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari berbagai macam sisi, antara lain aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, dan aspek keuangan (Wibisono, 2006).

#### **2.4.1. Aspek Sumber Daya Manusia**

Beberapa hal penting dari SDM yang perlu dievaluasi antara lain mengenai: produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan. Program pelatihan ditujukan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan teknik dan pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang, sedangkan pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu di masa yang akan datang. Program pelatihan dan pengembangan bertujuan antara lain untuk menutupi gap antara kecakapan karyawan dan permintaan jabatan, selain untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja.

### **2.4.2. Aspek Pemasaran**

Pada umumnya, evaluasi untuk aspek pemasaran akan diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai fakta tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya mengenai (Umar, 2005):

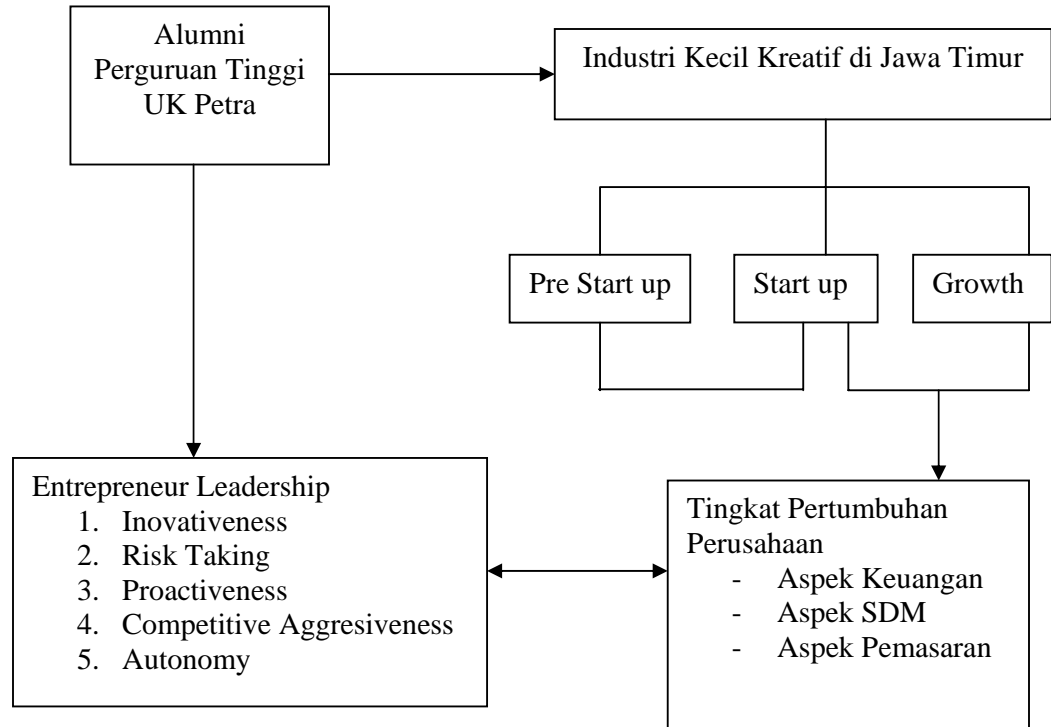
- Segmentasi, target, dan posisi produk di pasar.
- Strategi bersaing yang diterapkan.
- Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
- Nilai penjualan.
- Market-share yang dikuasai perusahaan.

### **2.4.3. Aspek Keuangan**

Kinerja perusahaan dari aspek keuangan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan menggunakan rasio-rasio keuangan dan model Altman tentang kebangkrutan usaha. Rasio-rasio keuangan digunakan untuk menganalisis keuangan dalam rangka evaluasi kerja perusahaan diperlukan rasio-rasio likuiditas, efisiensi, rasio *leverage*, dan profitabilitas.

Tujuan mengevaluasi bisnis dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan. Analisisnya dapat ditinjau dari laba dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar hutang, dan menilai apakah proyek akan dapat terus berkembang (Umar, 2005).

## 2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber : Winardi, 2008 ; Justin G, Carlos W, J. Petty W, 2000 ; Heller, 1994 ; Lumpkin dan Dess, 2001 ; Umar, 2005

Dari Kerangka pemikiran diatas, menjelaskan bahwa penulis ingin meneliti tentang *Entrepreneurial Leadership* pada Industri kecil kreatif yang berada di Jawa Timur menurut profil alumni Perguruan Tinggi UK Petra, dilihat dari dimensi-dimensi pengukuran *Entrepreneurial Leadership* yaitu Inovativeness, Risk Taking, Proactiveness, Competitive Aggresiveness, dan Autonomy. Selain itu penulis juga ingin meneliti tentang hubungan *Entrepreneurial Leadership* dengan pertumbuhan perusahaan, dari periode Start up ke periode Growth yang dilihat dari 3 aspek yaitu Aspek Keuangan, Aspek SDM, dan Aspek Pemasaran.