



SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS



**PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENCIPTAKAN
ENTREPRENEUR INDONESIA YANG KREATIF, INOVATIF
DAN HANDAL UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**

PROSIDING SNKIB I

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA, 15 SEPTEMBER 2011

Editorial

Seiring dengan meningkatnya kepedulian berbagai pihak akan pentingnya pendidikan kewirausahaan sebagai salah satu upaya mewujudkan kemandirian bangsa, serta bentuk nyata dukungan Universitas Tarumanagara atas dicanangkannya Gerakan Kewirausahaan Nasional oleh Pemerintah Indonesia pada 2 Februari 2011 lalu maka UPT MKU bekerja sama dengan Magister Manajemen dan S1 Manajemen Untar memprakarsai pelaksanaan Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis I (SNKIB I) yang diselenggarakan pada Kamis, 15 September 2011. Seminar ini juga menghadirkan *keynote speaker* Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Dr. Syarifuddin Hasan, SE, MM, MBA. Pembicara utama lainnya adalah Antonius Tanan (Ciputra Foundation), Noni S.A. Purnomo (Blue Bird Group), Gendro Salim (Formula Bisnis Indonesia) dan Isyak Meirobie (Meirobie Land) yang juga alumni dari Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Di samping itu, seminar ini juga diikuti dengan presentasi hasil penelitian oleh pemakalah dari berbagai universitas di Indonesia yang mengangkat tema utama “Peran Perguruan Tinggi dalam Menciptakan *Entrepreneur* Indonesia yang Kreatif, Inovatif dan Handal Untuk Menghadapi Persaingan Global”.

Buku *proceeding* ini disusun berdasarkan empat topik yang menjadi sub tema dari *call for paper* SNKIB I, yaitu Kewirausahaan dan UKM di Indonesia, Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan, dan Kewirausahaan dan Praktik Bisnis di Indonesia. Adapun jumlah makalah yang dipresentasikan dalam seminar dan dibukukan dalam buku *proceeding* ini adalah 45 makalah. Tingginya minat peserta *call paper* untuk berpartisipasi dalam SNKIB I Untar pada waktu lalu merupakan indikasi pentingnya kegiatan seminar dan *call paper* ini untuk diselenggarakan secara berkelanjutan, guna mewadahi perkembangan pengetahuan, penelitian dan praktik kewirausahaan khususnya di kalangan akademisi dan masyarakat secara luas.

Mewakili Universitas Tarumanagara, kami sampaikan penghargaan terbaik atas partisipasi pemakalah dalam kegiatan ini. Kami sangat berharap pelaksanaan kegiatan ini dapat berlangsung kembali di masa mendatang. Kami yakin partisipasi Bapak/Ibu sebagai pemakalah pada SNKIB berikutnya akan memberi kontribusi yang berarti bagi perkembangan kewirausahaan di Indonesia.

Terima kasih.

Jakarta, 15 September 2011

Penyunting

DAFTAR ISI

	HALAMAN
EDITORIAL	i
DAFTAR ISI	ii
JUDUL MAKALAH	
KEWIRAUSAHAAN DAN UKM DI INDONESIA	1
Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis <i>Muhammad Nadratuzzaman Hosen, Lia Syukriyah</i>	2
Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Faktor Utama agar Tetap Resisten dari Krisis <i>Widjaja Hartono</i>	17
Faktor Pelatihan dan Supervisi Terhadap Kemajuan Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) di Wilayah Jakarta <i>Mudjiarto</i>	24
Geliat Bangkit Buruh Pembatik Perempuan di Bayat, Klaten <i>Herlina Dyah Kuswanti</i>	36
Analisis Pengaruh <i>E-Readiness Factors</i> Terhadap Intensi UKM Adopsi <i>E-Business</i> (Studi Kasus pada UKM Produsen Produk Unggulan di DIY) <i>Titik Kusmantini</i>	47
Analisis Keuangan Korporasi Anggota Masyarakat Pengembang Usaha <i>R. Susanto</i>	62
Peningkatan Kemandirian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Persaingan Global <i>Mujino</i>	76
Keseimbangan Antara Pengelolaan Keuangan dan Manajemen Pemasaran Sebagai Faktor Pendorong Pertumbuhan Ekonomi <i>Robert Gunardi Haliman</i>	86
Dapur 21 “Pelayanan Atau Kualitas Produk?” <i>Ronald, Denis Lora</i>	94
Studi Kajian Mengenai Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Intensi Kewirausahaan <i>Ary Satria Pamungkas</i>	102
Pengaruh Metode Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Keberanian Memutuskan Berwirausaha <i>Domnina Rani Puna Rengganis, Julius Runtu</i>	114
Analisis Pembiayaan Investasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Menggunakan Pendekatan <i>Leasing</i> (Studi Kasus Pada CV Christine Collection di Solo) <i>Andi Wijaya</i>	129

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kesuksesan Bisnis dan Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Perbandingan Pada Perusahaan <i>Franchise</i> dan Perusahaan <i>Non-Franchise</i> <i>Mei Ie, Hetty Karunia Tunjungsari</i>	140
KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI	155
Strategi Meningkatkan Kemampuan <i>Basic</i> Bidang Kewirausahaan Mahasiswa Jurusan Non Manajemen <i>Ign Agus Suryono</i>	156
Perbedaan Motivasi Untuk Menjadi <i>Entrepreneur</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara) <i>Galuh Mira Saktiana</i>	170
Peran Perguruan Tinggi Dalam Menciptakan Mahasiswa <i>Entrepreneur</i> Melalui Inkubator Bisnis <i>Uci Yulianti, Dwi Eko Waluyo</i>	182
Pengaruh Faktor Sosial Demografi dan Faktor Kontekstual Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa <i>Moch. Kohar Mudzakur, Zulganef</i>	194
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa <i>Mariska Andriani Chrissanti, Fandy Tjiptono</i>	223
Dampak Karakteristik dan Kepemimpinan Mahasiswa Dalam Pembentukan Jiwa Wirausaha <i>Muhammad Yudha Gozali, Tommy Setiawan Ruslim</i>	239
Pengaruh Karakteristik Kepribadian dan Lingkungan Bisnis Terhadap Motivasi Mahasiswa Untuk Memulai Usaha <i>Franky Slamet</i>	252
Analisa Program KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha <i>Oliandes Sondakh, Hendrik Yulius Pian, Amelia</i>	265
Analisis Intensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Integrasi Faktor Eksternal dan Internal di Universitas Pelita Harapan Surabaya <i>Liza Nelloh, Stephanie Angelina Wijaya Ang</i>	273
Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha <i>Chairy</i>	290
Perguruan Tinggi, Pergeseran <i>Mind Set</i> Pembelajaran dan Penciptaan Tenaga Ahli Berkarakter <i>Entrepreneur</i> <i>Aniek Rumijati</i>	299
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kewirausahaan Mahasiswa <i>Arifin Djakasaputra</i>	310

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN	327
Kapabilitas Organisasi Sebagai Anteseden Proses Inovasi Produk Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran <i>Masmira Kurniawati</i>	328
Analisis Kreatifitas dan Inovasi Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi di Kota Bandung <i>Meriza Hendri</i>	347
Peran <i>Knowledge Management</i> dalam Mendorong Inovasi dan Daya Saing Organisasi <i>Rahab</i>	360
Peranan Kreatifitas dan Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda dalam Menunjang Kelangsungan Usaha (<i>Going Concern</i>) Industri Kreatif di Kota Bandung <i>Liza Laila Nurwulan, Herlan Aldisa</i>	377
<i>Special Wet Towel</i> Inovasi Tanpa Meninggalkan Kualitas Ronald, Nico Anggriawan	392
Strategi Menambah Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pendidikan <i>Entrepreneurship</i> untuk Menyongsong Tahun 2020 <i>David Sukardi Kodrat</i>	399
Menjadi <i>Entrepreneur</i> Yang Sukses <i>Indra Widjaja</i>	418
Pemodelan Motivasi Lulusan Perguruan Tinggi Menjadi Wirausaha Pada Sektor Usaha Jasa di Wilayah Kota Depok <i>Izzati Amperaningrum, Vikri Haryo Seno</i>	428
<i>Entrepreneurial Attitude Orientation</i> dan Karakteristik <i>Intrapreneurial</i> : Studi Perbandingan Pegawai di Perusahaan Swasta dan BUMN <i>Hetty Karunia Tunjungsari</i>	445
Analisis Sikap Kewirausahaan Mahasiswa yang Sedang Menjalankan Bisnis (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bunda Mulia) <i>Novita Wahyu Setyowati, Veny Anindya Puspitasari</i>	462
KEWIRAUSAHAAN DAN PRAKTIK BISNIS DI INDONESIA	474
Pengukuran Kemampuan Mahasiswa dalam Presentasi Penjualan di Jakarta <i>Ronnie Resdianto Masman</i>	475
Menjadi Wirausahawan “Go Green” <i>Debby Arthur Harris, Herlina Budiono</i>	484
Hubungan Antara Kesesuaian Nilai Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas: Studi Empiris pada Jasa Layanan <i>Elice Baturusa, Sabrina Oktorina Sihombing</i>	492

Kewirausahaan Bagi “Joki <i>Three in One</i> ” dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Ketertiban Lalu Lintas <i>Yanuar Ramadhan, Mudjiarto</i>	511
Strategi Pemasaran Melly Salon <i>Bambang Leo Handoko</i>	518
Perkembangan Sejarah Pemasaran Dunia: Sebuah Studi Literatur dan Aplikasinya di Indonesia <i>Muhammad Zilal Hamzah</i>	537
Instrumen Sifat dan Kompetensi Antreprenur <i>Paula Tjatoerwidya Anggarina, Lerbin Aritonang</i>	554
Analisis Karakteristik Produk dan Kebutuhan Variasi Produk dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral VIT (Studi Kasus: Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat) <i>Retno Dewanti, Aryanti Puspokusumo, Resti Kristina</i>	566
Traditional Snacks in Pelita Harapan University Surabaya: Student’s Attitude Accros Low Allowance Vs High Allowance <i>Sutrisno Vergillius Goenawan, Johan Lianto, Malvin Ling</i>	580
Analisis SWOT Bagi Penguatan Kelompok Usaha Bersama (KUBe) Pembatik Perempuan di Bayat, Klaten <i>Ninik Probosari, Titik Kusmantini</i>	591
Peran Perguruan Tinggi dalam Menciptakan <i>Entrepreneur</i> Indonesia yang Kreatif dan Inovatif untuk Menghadapi Persaingan Global <i>Julius F. Nagel</i>	602
Pendeteksian Kondisi Defisit Keuangan untuk Menentukan Pinjaman Jangka Panjang Agar Terhindar dari Kegagalan Bisnis <i>Kartika Nuringsih</i>	619

KEWIRAUSAHAAN DAN UKM DI INDONESIA

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN BMT BERKAH MADANI CIMANGGIS

Muhammad Nadrattuzaman Hosen¹, Lia Syukriyah

UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

mnhosen@gmail.com¹

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Keberhasilan BMT. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, kelanjutan dari penelitian kualitatif pada penelitian sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini antara lain; keberhasilan BMT, rasa memiliki, manajerial yang baik dan jaringan. Penelitian ini menggunakan analisis kolerasi, regresi dan analisis laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Rasa Memiliki dengan Manajerial yang baik, tidak ada hubungan signifikan antara Rasa memiliki dengan Jaringan, ada hubungan signifikan antara Manajerial yang baik dan Jaringan. Diketahui juga bahwa variabel Rasa Memiliki, Manajerial yang Baik dan Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan BMT. Dan kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan BMT.

Kata Kunci: *keberhasilan, pengaruh, BMT Berkah Madani Cimanggis*

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan masyarakat yang *unbankable* membutuhkan Lembaga Keuangan yang bukan hanya memberikan pinjaman yang bersifat sementara dan menimbulkan ketergantungan. Tetapi pemberian pinjaman harus mampu mendorong produksi yang pada akhirnya akan meningkatkan kapitalitas usaha kecil dan produksi, dengan meningkatnya pendapatan dapat diartikan meningkatnya kesejahteraan.

Kehadiran BMT (Baitul Maal wat Tamwil) diharapkan dapat menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Dari segi namanya Baitul Maal berarti lembaga sosial sejenis Badan Zakat sedangkan Baitul Tamwil berarti lembaga bisnis. Oleh karenanya, BMT dari sisi sname telah melekat dua ciri sosial dan bisnis.

Keberhasilan BMT nampak dengan terus bertambahnya jumlah BMT yang bergabung dengan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK), tercatat hingga saat ini ada lebih dari 3.000 unit yang telah bergabung. Maupun dengan Induk Koperasi Syariah (Inkopsyah) yang asset, SHU maupun anggotanya selalu bertambah tiap tahunnya. Keberhasilan juga dirasakan oleh salah satu anggota dari Inkopsyah, yaitu BMT Berkah Madani Cimanggis. Hal itu ditunjukkan dengan peningkatan kinerja yang signifikan. Salah satunya adalah peningkatan pembiayaan, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pembiayaan BMT Berkah Madani Cimanggis Tahun 2007, 2008 and 2009

Jenis Pembiayaan	2007	2008	2009	Tren	%
<i>Murabahah</i>	Rp 433.164.442	Rp 421.934.113	Rp 606.367.606	↑	43,71
<i>Mudharabah</i>	Rp 28.506.117	Rp 27.687.300	Rp 304.687.300	↑	1,00
<i>Ijarah</i>	Rp 69.658.686	Rp 82.729.634	Rp 124.456.717	↑	50,44
<i>Al- Qard</i>	Rp 11.841.778	Rp 10.630.000	Rp 6.358.500	↓	-40,18
Total	Rp 542.811.023	Rp 542.981.056	Rp 1.041.870.123	↑	91,88

Sumber: Laporan Rapat Akhir Tahunan BMT Berkah Madani Cimanggis, 2009

Keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis juga terlihat pada peningkatan asset melalui Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu investasi, berikut ini tabel yang akan menjelaskannya:

Tabel 2. Investasi BMT Berkah Madani Cimanggis Tahun 2007, 2008 and 2009

Jenis Investasi	2007	2008	2009	Tren	%
Berkah Invest	Rp 615.687.771	Rp 669.987.876	Rp 957.427.530	↑	42,90
<i>1 Bulan</i>	Rp 311.882.000	Rp 122.137.101	Rp 215.943.775	↑	76,80
<i>3 Bulan</i>	Rp 47.525.980	Rp 36.500.000	Rp 45.840.156	↑	25,59
<i>6 Bulan</i>	Rp 152.579.791	Rp 197.700.000	Rp 222.312.608	↑	12,45
<i>12 Bulan</i>	Rp 103.700.000	Rp 313.650.775	Rp 473.330.514	↑	50,91

Source: Annual Performance Report of BMT Berkah Madani Cimanggis 2009

2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ingin diteliti pada penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah BMT, khususnya BMT Berkah Madani.

3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui bagaimana koefisien korelasi antar variabel bebas (Rasa Memiliki, Manajerial yang Baik dan Jaringan).
- Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Rasa Memiliki, Manajerial yang Baik dan Jaringan terhadap Keberhasilan BMT.
- Mengetahui apakah *financial performance* BMT Berkah Madani Cimanggis berpengaruh terhadap keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis

Tinjauan Literatur

Indriyati (2007) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan BMT menggunakan metode analisis laporan keuangan dan analisis deskriptif. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab keberhasilan BMT adalah memiliki kinerja keuangan yang baik, memiliki kelembagaan dan manajemen yang baik, adanya rasa memiliki dan perhatian yang besar terhadap maju mundurnya BMT dari para pendiri, pengurus, pengelola dan masyarakat terhadap BMT. Dan faktor-faktor penyebab kegagalannya adalah kredit macet, sumber daya manusia (SDM), kesulitan modal, kurangnya rasa memiliki (peduli) pengurus BMT terhadap BMT.

Faisal (2008) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui penyebab keberhasilan Baitul Maal wat Tamwil Masalah lil-Ummah (BMT-MMU)

Sidogiri dari berbagai pola yang dikembangkan. Dengan metode analisis deskriptif kualitatif, diketahui bahwa faktor yang menyebabkan keberhasilan BMT-MMU adalah kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat adalah yang membawa keberhasilan.

Henny Indrawati (2006) dalam penelitiannya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa diantara variabel struktur permodalan, kualitas aktiva produktif, likuiditas, efisiensi biaya, rentabilitas ekonomi dan rentabilitas modal sendiri terdapat 3 (tiga) variabel independen yang secara significant mempengaruhi kinerja keuangan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, yaitu kualitas aktiva produktif, likuiditas dan efisiensi permodalan. Sedangkan variabel yang paling significant adalah kualitas aktiva produktif.

Ayief Fathurrahman (2010) membandingkan kinerja keuangan BMT Sunan Kalijaga dengan BMT Iqtisaduna FE UII pada periode Januari 2008-Maret 2009 dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan yang digunakan terdiri dari CAR, NPF, ROA, ROE, LDR, dan BOPO. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan terutama pada ikhtisar keuangan atau rasio keuangan selama periode Januari 2008-Maret 2009. Alat analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah independent sample t-test. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata rasio keuangan LDR BMT Sunan Kalijaga lebih baik dibandingkan dengan rasio LDR BMT Iqtisaduna FE UII, sedangkan pada rasio yang lain seperti CAR, NPF, ROA, ROE, BOPO BMT Sunan Kalijaga lebih rendah kualitasnya dibanding rasio keuangan BMT Iqtisaduna FE UII. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rasio CAR, ROA, ROE BMT Sunan Kalijaga tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan BMT Iqtisaduna FE UII, dan rasio NPF, LDR, dan BOPO BMT Sunan Kalijaga terdapat perbedaan yang signifikan.

Datien Eriska Utami dan Ahmad Ikhwan Setiawan (2006) menggunakan analisis rasio keuangan seperti likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, risiko bisnis dan rasio produktifitas tenaga kerja untuk mengetahui kinerja keuangan BMT-BMT se-Kabupaten Banyumas dalam periode tahun 2000 sampai 2002. Dan menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan BMT-BMT se-Kabupaten Banyumas, sehingga membedakan antara BMT yang beroperasi dengan baik dan BMT yang beroperasi dengan tidak baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT memiliki prospect sebagai lembaga keuangan publik yang baik, terutama bagi masyarakat kelas menengah kebawah.

Rosiyati (2006) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan usaha pada BMT Sakinah dan untuk mengetahui tingkat likuiditas, rentabilitas, profitabilitas dan aktivitas dari BMT Sakinah dengan melakukan analisa melalui rasio keuangan terdiri dari rasio likuiditas, rentabilitas, profitabilitas dan aktivitas. Berdasarkan pembahasan dan analisa rasio keuangan pada koperasi BMT Sakiinah di peroleh hasil sebagai berikut tingkat rentabilitas koperasi tahun 2004 dalam keadaan efisien sedangkan tahun 2005 tidak efisien. Tingkat aktivitas koperasi tahun 2004 dan 2005 dalam keadaan efisien. Tingkat likuiditas koperasi tahun 2004 dalam keadaan likuid sedangkan tahun 2005 koperasi dalam keadaan illikuid. Tingkat Solvabilitas Koperasi untuk tahun 2004

dan 2005 dalam keadaan solvabel. Berdasarkan hasil analisa data maka hipotesis yang penulis ajukan tidak terbukti kebenarannya karena kinerja tahun 2005 di nilai belum baik. Bila dilihat dari hasil analisa tersebut, saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain yaitu untuk meningkatkan rentabilitas BMT Sakinah, dapat di lakukan dengan jalan menambah pendapatan, menambah modal sendiri. Tingkat aktivitas dapat ditingkatkan dengan jalan mengurangi hutang koperasi BMT Sakinah. Tingkat likuiditas dapat di tingkatkan dengan cara mengurangi hutang jangka pendek dan menambah aktiva lancar koperasi dengan cara menambah simpanan pokok dan simpanan wajib anggotanya. Tingkat solvabilitas dapat ditingkatkan dengan cara mengurangi hutang Koperasi BMT Sakinah dan menambah aktiva lancarnya.

Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam studi ini adalah nasabah pembiayaan BMT Berkah Madani Cimanggis yang tercatat pada akhir tahun 2009 sebanyak 293 orang. Berdasarkan kelompok Bidang Usaha, perdagangan memiliki posisi mayoritas sebanyak 142 orang atau 48,46%. Bidang usaha jasa sebesar 68 orang atau 23,21%. Dan bidang usaha lainnya dengan porsi sebesar 83 orang atau 28,33%.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data sample nasabah (responden) yang dianalisis di dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Teknik penentuan sampel ini dengan melalui cara *Convenience Sampling* yaitu unit sampel yang mudah ditemui atau dihubungi, mudah untuk mengukur dan kooperatif.

Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah hasil wawancara dan kuesioner dengan orang atau lembaga terkait dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan BMT. Literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lain yang berkaitan dengan materi pada masalah penelitian. Hasil Rapat Akhir Tahunan (RAT) tahun 2009 dan Laporan Keuangan BMT Berkah Madani Cimanggis.

Dalam studi ini kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala likert yang berisikan sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan 4 kategori penelitian dan masing-masing kategori tersebut diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Likert

Pilihan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (RR)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Fav	1	2	3	4	5
Un Fav	5	4	3	2	1

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2010 s.d. 22 September 2010 di BMT Berkah Madani Cimanggis, Depok.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menentukan keberhasilan BMT secara kualitatif. Hasil dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan BMT adalah memiliki kinerja keuangan yang baik, memiliki kelembagaan dan manajemen yang baik, adanya rasa memiliki dan perhatian yang besar terhadap maju mundurnya BMT dari para pendiri, pengurus, pengelola dan masyarakat terhadap BMT. Untuk itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dependent Variable : Keberhasilan BMT

Independent Variable : Rasa Memiliki, Manajerial yang Baik dan Jaringan.

4. Metode Penyelesaian Permasalahan

Analisis Kolerasi

Analisis kolerasi digunakan untuk menguji tentang ada tidaknya hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Dalam analisis kolerasi yang diperhatikan adalah arah (positif atau negatif) dan besarnya hubungan atau kekuatan. Analisis kolerasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Spearman, karna digunakan untuk menganalisis kolerasi non parametrik yang variabelnya bersifat ordinal. Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antar variabel tersebut berikut ini diberikan nilai-nilai dari koefisien kolerasi sebagai patokan :

Tabel 4. Pedoman untuk Mengintepretasikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Uji Kolerasi:

Ho: Tidak ada hubungan (kolerasi) antara dua variabel atau angka kolerasi 0

Ha: Ada hubungan (kolerasi) antara dua variabel atau angka kolerasi tidak 0

Uji dilakukan dua sisi karena akan dicari ada atau tidak ada hubungan/ kolerasi, bukan lebih besar/ kecil.

Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis (Ha) diterima (Ho ditolak).

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis (Ha) ditolak (Ho diterima).

Analisis Regresi

Analisis regresi berguna untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, karena menggunakan lebih dari

satu variabel bebas (*independent*). Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

- α = Elemen Konstanta
- β_1 sd n = Koefisien regresi variabel independen
- ε_i = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan ε_i , diasumsikan 0

Variabel Independen

Y = Keberhasilan BMT

Variabel Dependen

- X1 = Rasa Memiliki
- X2 = Manajerial yang baik
- X3 = Jaringan

Koefisien Determinasi

Dalam regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui berapa besar peran atau kontribusi dari beberapa variabel yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut dalam menjelaskan nilai variabel dependen. Besarnya determinasi dari 0 sampai dengan 1.

Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan dapat dilakukan tiga jenis analisis, yaitu analisis rasio, analisis perbandingan (*comparative*) serta analisis sumber dan penggunaan dana. Penelitian ini menggunakan analisis rasio. Secara umum rasio keuangan dibagi menjadi lima golongan, yaitu Likuiditas, Solvabilitas, Rentabilitas, Profitabilitas dan Aktivitas.

Hasil Penelitian

1. Analisis Kolerasi Spearman

Tabel 5. Analisis Kolerasi Spearman

<i>Correlation Coefficient</i>	Keberhasilan	Memiliki	Manajerial	Jaringan
Keberhasilan	1,000	0,744	0,714	0,043
Memiliki	0,744	1,000	0,538	0,053
Manajerial	0,714	0,538	1,000	0,228
Jaringan	0,043	0,053	0,228	1,000
<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keberhasilan	Memiliki	Manajerial	Jaringan
Keberhasilan	.	0,000	0,000	0,706
Memiliki	0,000	.	0,000	0,642
Manajerial	0,000	0,000*	.	0,042
Jaringan	0,706	0,642	0,042*	.

*memiliki hubungan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Keputusan:

Angka pada output antara "memiliki" dengan "manajerial" adalah + 0,538. Angka tersebut menunjukkan kuatnya hubungan antara "memiliki" dengan "manajerial" (diatas 0,5), sedang tanda "+" menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa memiliki BMT yang dimiliki nasabah, akan semakin tinggi tingkat manajerial yang baik nya. Demikian sebaliknya, makin rendah rasa memiliki makin rendah pula tingkat manajerial yang baik nya.

Sedangkan angka yang dihasilkan output antara "memiliki" dengan "jaringan" adalah + 0,053. Angka tersebut menunjukkan lemahnya hubungan antara "memiliki" dengan "jaringan" (dibawah 0,5), sedangkan tanda "+" menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa memiliki maka semakin tinggi jaringan yang dimiliki. Demikian sebaliknya, semakin rendah rasa memiliki maka jaringan juga semakin rendah. Dan angka pada output antara "manajerial" dengan "jaringan" adalah + 0,228. Angka tersebut menunjukkan lemahnya hubungan antara "keberhasilan dengan "jaringan" (dibawah 0,5), sedang tanda "+" menunjukkan bahwa semakin baik manajerial yang dimiliki BMT, akan semakin tinggi jaringan yang dimiliki. Demikian sebaliknya, makin buruk manajerial BMT, maka makin rendah pula jaringan yang dimilikinya.

Pada bagian kedua output (kolom Sig. (2-tailed)) pada Spearman, untuk kolerasi variabel "memiliki" dengan "manajerial" didapat angka probabilitas 0,000. Oleh karena angka tersebut dibawah 0,05, Maka *Ho ditolak atau sebenarnya ada hubungan yang signifikan antara rasa memiliki BMT dengan manajerial yang baik* .

Sedangkan kolom Sig. (2-tailed) Spearman, untuk kolerasi variabel "memiliki" dengan "jaringan" didapat angka probabilitas 0,642. Oleh karena angka tersebut diatas 0,05, Maka *Ho diterima atau sebenarnya tidak ada hubungan yang signifikan antara rasa memiliki BMT dengan jaringan yang dimiliki*. Dan kolom Sig. (2-tailed) pada Sperman, untuk kolerasi variabel "manajerial" dengan "jaringan" didapat angka probabilitas 0,042. Oleh karena angka tersebut diatas 0,05, Maka *Ho ditolak atau sebenarnya ada hubungan yang signifikan antara manajerial BMT yang baik dengan jaringannya*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Deviasi Standar	Nilai-t	Prob
Konstanta (α)	1,372	,730	1,880	,064
Rasa memiliki	,187	,057	3,297	,001
Manajerial yang Baik	,217	,025	8,699	,000
Jaringan	-,153	,074	-2,068	,042

Adjusted R² = 0,636 ; R² = 0,65 ; F = 47,028 ; Sig F = 0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Dari hasil pengolahan didapat model persamaan regresi:

$$Y = 1,372 + 0,187X_1 + 0,217X_2 - 0,153X_3$$

Dimana:

- Y = Keberhasilan BMT
- X₁ = Rasa Memiliki
- X₂ = Manajerial yang baik
- X₃ = Jaringan

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel rasa memiliki mempunyai koefisien sebesar 0,187. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi rasa memiliki maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan BMT. Koefisien variabel manajerial yang baik sebesar 0,217 menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi manajerial yang baik maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan BMT. Sedangkan koefisien jaringan sebesar 0,153 menunjukkan pengaruh negatif yang berarti semakin tinggi jaringan maka akan semakin rendah tingkat keberhasilan BMT.

Pengaruh negatif yang dimiliki variabel jaringan terhadap keberhasilan BMT dalam fakta dunia nyata, hal tersebut terjadi karena walaupun cakupan sasaran promosi BMT Berkah Madani Cimanggis yang tidak terlalu luas (hanya Depok dan sekitar) dan hanya memiliki satu lembaga *support* bisnis, yakni INKOPSYAH tidak menjadi penghalang keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis.

Uji F (Simultan Test)

Besarnya perubahan variabel keberhasilan BMT mampu dijelaskan oleh rasa memiliki, manajerial yang baik dan jaringan sebesar 65% ($R^2 = 0,65$). Variabel lain yang menjelaskan variable keberhasilan BMT adalah sebesar 35%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji-F yang dibantu dengan program statistic SPSS for Window Release 13. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95% dua sisi (*2-tailed*).

Analisis berikut merupakan jawaban dari perumusan masalah kedua yang diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut:

Ha : $b_i \neq 0$ Variabel rasa memiliki, manajerial yang baik dan jaringan berpengaruh terhadap keberhasilan BMT (dengan asumsi variabel lain diabaikan dan konstan).

Dari uji F, didapat bahwa F_{hitung} sebesar 47,028, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan 0.05 (5%), dengan ketentuan numerator (pembilang = jumlah variabel - 1) atau $4-1 = 3$; dan denominator (penyebut = jumlah kasus - jumlah variabel) atau $80-4 = 76$, maka diperoleh $F_{tabel} = 4,08$. Dengan hasil perhitungan angka $F_{hitung} 47,028 > F_{tabel}$ sebesar 4,08. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan linear antara rasa memiliki, manajerial yang baik, jaringan dengan keberhasilan BMT.

Uji t (Parsial Test)

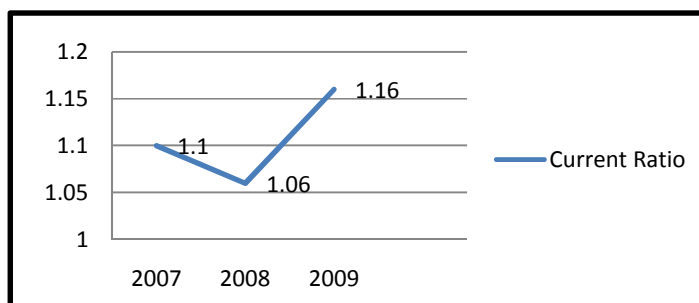
Nilai t_{tabel} dapat dihitung pada table t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0.025, dan $df = 78$ (didapat dari rumus $n-k$, di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, $80 - 4 = 76$). Didapat t_{tabel} adalah 1.98.

Pada variabel rasa memiliki diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.297 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variable independen (rasa memiliki) terhadap variable dependen (keberhasilan BMT).

Pada variabel manajerial yang baik diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.699 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variable independen (manajerial yang baik) terhadap variable dependen (keberhasilan BMT).

Pada variabel jaringan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.068 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variable independen (jaringan) terhadap variable dependen (keberhasilan BMT).

3. Analisis Laporan Keuangan Likuiditas



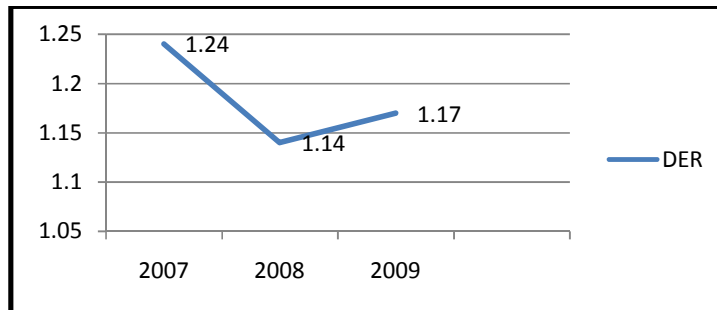
Gambar 1. Pertumbuhan Likuiditas BMT Berkah Madani Cimanggis
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Sebelum membahas analisis laporan keuangan dengan menggunakan analisis rasio, dari data diketahui bahwa pada tahun 2008 terjadi penurunan. Hal itu disebabkan karena terjadinya peralihan managerial pada akhir di BMT Berkah Madani Cimanggis, yang berdampak penarikan besar-besaran oleh nasabah deposito.

Rasio likuiditas yang banyak digunakan untuk mengukur likuiditas perusahaan adalah *current ratio*. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2007 *current ratio* BMT Berkah Madani Cimanggis berada pada nilai 1,10 kemudian menurun pada tahun 2008 menjadi 1,06 dan meningkat pada tahun 2009 menjadi 1,16. Hal ini mengindikasikan bahwa keadaan BMT Berkah Madani Cimanggis pada periode tersebut adalah *likuid*. Karena suatu perusahaan dikatakan likuid apabila *current ratio* lebih besar dari satu (> 1), ini terjadi bila Aktiva Lancar lebih besar daripada Kewajiban Lancar. Penurunan yang BMT Berkah Madani Cimanggis alami pada tahun 2008 disebabkan pada tahun tersebut BMT Berkah Madani Cimanggis mengalami penurunan modal. Yaitu dimana

pada tahun 2007 BMT memiliki modal sebesar Rp 86.200.000,- turun menjadi Rp 36.200.000,- pada tahun 2008. Peristiwa menurunnya nilai current ratio pada tahun 2008 menjadi pelajaran untuk lebih baik di tahun 2009, dan terbukti dengan meningkatnya nilai current ratio pada tahun tersebut.

Solvabilitas

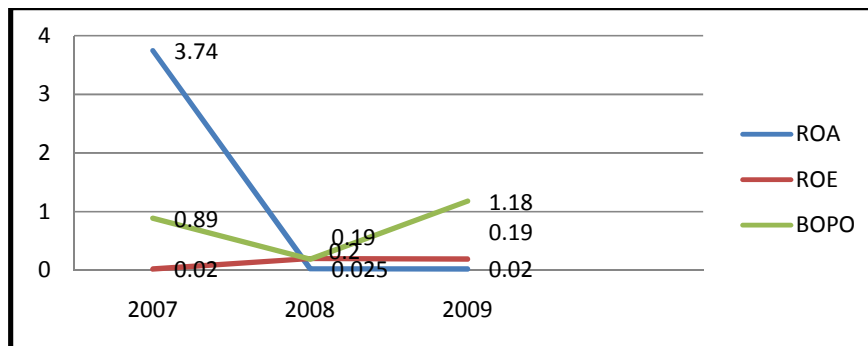


Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Solvabilitas BMT Berkah Madani Cimanggis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2007, 2008, dan 2009 keadaan solvabilitas BMT Berkah Madani Cimanggis tergolong *solvable*. Karena BMT Berkah Madani Cimanggis memiliki solvabilitas diatas 100% dan selisih (positif) yang merupakan kelebihan aktiva diatas utang atau nilai lebih (excess value). Tepatnya pada tahun 2007 BMT Berkah Madani Cimanggis memiliki nilai DER sebesar 1,24 atau 124%. Dan terjadi penurunan menjadi 1,14 atau 114% pada tahun 2008 yang merupakan dampak dari penurunan Total Aktiva pada tahun 2008 tersebut, yaitu berkurang sebesar Rp 50.000.000,- atau 58% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2009 terjadi peningkatan menjadi 1,17 atau 117%.

Rentabilitas



Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Rentabilitas BMT Berkah Madani Cimanggis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

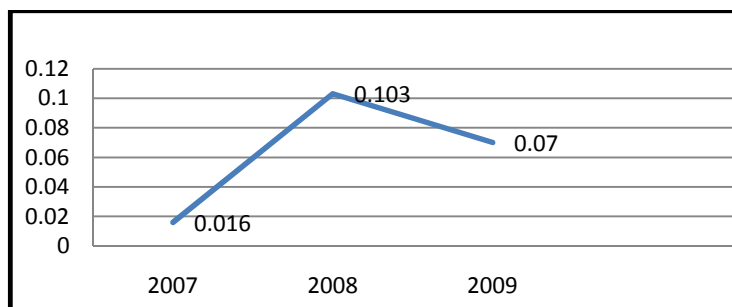
Pada grafik di atas menunjukkan nilai ROA pada tahun 2007 sebesar 3,47 atau 347%, kemudian menurun menjadi 0,025 atau 2,5% di tahun 2008 dan pada tahun 2009 menurun kembali menjadi 0,02 atau 2%. Seperti yang kita ketahui besar kecilnya ROA ditentukan oleh besar kecilnya laba bersih dan total aktiva. Begitu pula dengan penurunan nilai ROA pada tahun 2008 diakibatkan dengan menurunnya total aktiva pada tahun tersebut yaitu sebesar Rp 47.995.052,- atau 4,37% dari tahun sebelumnya. Sedangkan penurunan ROA yang terjadi pada tahun 2009 sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya disebabkan oleh peningkatan laba bersih yang lebih rendah daripada peningkatan total aktiva dari tahun 2008 ke tahun 2009. Yaitu untuk laba bersih meningkat sebesar Rp 13.364.230,64 atau 50,25% dari tahun sebelumnya. Sedangkan untuk total aktiva meningkat sebesar Rp 830.745.516,- atau 79% dari tahun sebelumnya.

Nilai ROE BMT Berkah Madani Cimanggis pada tahun 2007 sebesar 0,02 atau 2%, pada tahun 2008 meningkat menjadi 0,20 atau 20% dan di tahun berikutnya, tahun 2009 menurun kembali menjadi 0,19 atau 19%. Seperti yang dipaparkan dalam teori pembahasan bahwa yang mempengaruhi nilai ROE adalah laba bersih dan modal sendiri. Posisi laba bersih pada periode 2007, 2008 dan 2009 adalah terus meningkat, yaitu secara urut sebesar Rp 4.112.561,79, Rp 26.595.329,24, dan Rp 39.959.559,88. Berbeda dengan laba bersih posisi modal sendiri pada tahun 2008 mengalami penurunan, dengan rinci disebutkan pada periode tahun 2007, 2008 dan 2009 memiliki modal sendiri sebesar Rp 213.052.789,3, Rp 129.328.173,7 dan Rp 211.923.030. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa saat modal sendiri mengalami penurunan dan laba bersih terus meningkat, ROE mengalami peningkatan yaitu yang terjadi pada tahun 2008. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi dengan modal yang rendah namun mampu menghasilkan profit yang terus bertambah akan meningkatkan nilai ROE.

Pada tahun 2007 maupun 2008 nilai BOPO BMT Berkah Madani Cimanggis adalah sama, yaitu sebesar 0,89. Sedangkan pada tahun 2009 BOPO BMT Berkah Madani Cimanggis mengalami peningkatan 0,29 menjadi 1,18. Sama besarnya nilai BOPO BMT Berkah Madani Cimanggis pada tahun 2007 dan 2008 disebabkan oleh perubahan pada Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional dari tahun 2007 ke tahun 2008 sama besar, yaitu sebesar 546,68%. Dimana biaya operasional pada tahun 2007 sebesar Rp 10.160.144,61 menjadi Rp 65.704.153,48 pada tahun 2008. Dan Pendapatan Operasional pada tahun 2007 sebesar Rp 11.415.534,23 menjadi Rp 73.822.572,5 pada tahun 2008. Sedangkan peningkatan yang terjadi pada tahun 2009 disebabkan oleh meningkatnya pula Biaya Operasional dan Pendapatan operasional, yaitu sebesar Rp 131.582.930,14 dan Rp 110.918.631,00.

Jadi secara keseluruhan rentabilitas BMT Berkah Madani Cimanggis walaupun mengalami kenaikan dan penurunan, namun masih berada dalam nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode tersebut BMT Berkah Madani Cimanggis memiliki kemampuan menciptakan laba dan tidak mengalami kerugian.

Profitabilitas

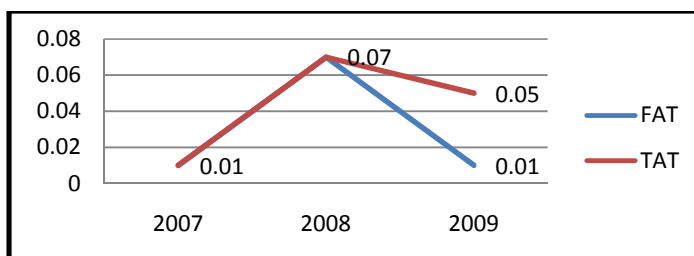


Gambar 4. Grafik Pertumbuhan Profitabilitas BMT Berkah Madani Cimanggis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Rasio yang digunakan adalah *profit margin* yang menggambarkan efisiensi BMT Berkah Madani Cimanggis dalam menghasilkan laba. Nilai profit margin yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan perolehan laba yang diperoleh BMT Berkah Madani Cimanggis pada tahun 2007 sebesar 0,016, tahun 2008 meningkat menjadi 0,103 dan 2009 mengalami penurunan kembali menjadi 0,07. Peningkatan yang terjadi di tahun 2008 didukung oleh meningkatnya pendapatan murabahah, selaku produk dengan presentase pengguna terbanyak yaitu sebesar Rp 55.987.490,40

Aktivitas



Gambar 5. Grafik Pertumbuhan Aktivitas BMT Berkah Madani Cimanggis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Pada tahun 2007 *Fixed Asset Turnover* (FAT) bernilai 0,01 kemudian mengalami kenaikan menjadi 0,07 pada tahun 2008 dan mengalami penurunan kembali menjadi 0,01 pada tahun 2009. Dan tercatat pada BMT Berkah Madani bahwa pada tahun 2007 *Total Asset Turnover* sebesar 0,01, lalu meningkat pada 2008 menjadi 0,07 dan mengalami penurunan menjadi 0,05 pada tahun 2009.

Walaupun aktivitas meningkat pada tahun-tahun sebelumnya, namun karena diiringi dengan kemampuan mengelola dana menurun (*Rasio Rentabilitas*) pada tahun 2009 mengakibatkan penurunan aktivitas, sehingga berada pada nilai 0,01 untuk *Fixed Asset Turnover* dan 0,05 untuk *Total Asset Turnover*.

Secara keseluruhan rasio aktivitas BMT Berkah Madani Cimanggis mengalami kenaikan pada tahun 2008 dan penurunan pada tahun 2009, berarti aktivitas BMT Berkah Madani belum stabil.

DISKUSI

Kuatnya hubungan antara variabel bebas (Rasa Memiliki BMT, Managerial yang baik dan Jaringan) terhadap variabel terikat (Keberhasilan BMT) dengan presentase pengaruh sebesar 65%, maka BMT harus lebih memperhatikan tiga faktor keberhasilan tersebut. Khususnya variable manajerial yang baik, karena dari uji t secara parsial diketahui bahwa manajerial yang baik memiliki pengaruh yang paling besar (8.699) terhadap keberhasilan BMT.

Dari analisis laporan keuangan diketahui bahwa kinerja keuangan BMT merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan BMT. BMT Berkah Madani Cimanggis memiliki kelemahan dalam rasio aktivitas. Itu berarti BMT Berkah Madani Cimanggis harus berupaya lebih baik dalam mengelola atau memanfaatkan asset (sumber daya) yang dimiliki.

Peran BMT Berkah Madani Cimanggis untuk lebih mengembangkan usaha nasabah, bukan hanya sekedar memberikan bantuan modal dibutuhkan pendampingan usaha (*capacity building*) berupa manajemen dan pemasaran untuk mengembangkan usaha, selain bantuan modal yang dibutuhkan. Dan perlu diadakan variasi tingkat kebutuhan dan kemampuan UKMK. Karena itu menciptakan segmentasi yang menghasilkan ragam sistem pembiayaan yang cocok untuk setiap kategori segmen UKMK.

KESIMPULAN

Pada bagian kedua output (kolom Sig. (2-tailed)) pada Spearman, untuk kolerasi variabel "memiliki" dengan "manajerial" didapat angka probabilitas 0,000. Oleh karena angka tersebut dibawah 0,05, *Maka Ho ditolak atau sebenarnya ada hubungan yang signifikan antara rasa memiliki BMT dengan manajerial yang baik..* Sedangkan kolom Sig. (2-tailed) Spearman, untuk kolerasi variabel "memiliki" dengan "jaringan" didapat angka probabilitas 0,642. Oleh karena angka tersebut diatas 0,05, *Maka Ho diterima atau sebenarnya tidak ada hubungan yang signifikan antara rasa memiliki BMT dengan jaringan yang dimiliki.* Dan kolom Sig. (2-tailed) pada Sperman, untuk kolerasi variabel "manajerial" dengan "jaringan" didapat angka probabilitas 0,042. Oleh karena angka tersebut dibawah 0,05, *Maka Ho ditolak atau sebenarnya ada hubungan yang signifikan antara manajerial BMT yang baik dengan jaringannya.*

Besar pengaruh variabel rasa memiliki, manajerial yang baik dan jaringan terhadap keberhasilan BMT secara umum (R) sebesar 0.806 yang berarti mempunyai hubungan dengan kategori "kuat". Dan dengan angka R square sebesar 0,650 yang berarti 65% Keberhasilan BMT dapat dijelaskan oleh variabel Rasa memiliki, Manajerial yang baik dan Jaringan. Sedangkan sisanya (100% - 65% = 35%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari hasil analisis laporan keuangan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis dari sisi ekonomi adalah kemampuannya dalam mengelola keuangan. Terbukti

dengan keadaan keuangan pada tahun 2007, 2008 dan 2009 yang tergolong likuid dengan nilai rasio 1,10 pada tahun 2007, 1,06 pada tahun 2008 dan 1,16 pada tahun 2009. Tergolong solvabel dengan nilai 1,24 pada tahun 2007, 1,14 pada tahun 2008 dan 1,17 pada tahun 2009. Dan memiliki kemampuan menciptakan laba atau dengan rentabilitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Baihaqi, Abd. Madjid dan Saifuddin A. Rasyid. (2000). *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah: Perjalanan Gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia*. Jakarta: Pinbuk.
- Bakhri, Mokh. Syaiful. BMT-MMU Sidogiri: Sukses Memasuki Dunia Lain, (artikel) <http://www.pnm.co.id/content.asp?id=740&mid=54> [diakses pada 08 April 2010]
- Bank Indonesia. 2003. *Penerimaan Masyarakat atas keberadaan BMT MUI dilihat dari perilaku anggotanya di Sleman Yogyakarta*.
- Berkah Madani News (artikel) www.berkahmadani.com [diakses pada 12 Desember 2009]
- Blochar, Chen dan Lin. 2000. *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eriska Utami, Datien and Ikhwan Setiawan, Ahmad. (2006). Analisis Kinerja Keuangan dan Pengelolaan Internal BMT (Survei BMT-BMT Se-Kabupaten Banyumas). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.5 (No.1). pp. 97-114. ISSN 1411-6510
- Ety Rochaety, dkk., (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Faisal. Profil Koperasi: KOPPONTREN Sidogiri: Kemandirian Ekonomi Pola Syariah, (artikel)http://jurnal.diskopjatim.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=58:profil-koperasi-koppontren-sidogiri-kemandirian-ekonomi-pola-syariah&catid=37:edisi-april-2008 [diakses pada 08 April 2010]
- Fathurrahman, Ayief (2010) *Analisis Komparasi Kinerja Keuangan BMT Segmented Campus dan BMT Non Segmented Campus (Studi Kasus pada BMT Iqtisaduna FE UII dan BMT Sunan Kali Jaga)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indriyati. (2007) *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan BMT (Studi Kasus pada Beberapa BMT Masjid Jakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Indrawati, Henny (2006) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan BMT (Studi Pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)*. Tesis. Universtas Riau Pekanbaru.
- Iqbal Gifari, Muhammad. *Analisis Kesehatan BMT* (artikel) <http://www.mitrariset.com/2009/baitul-maal-wat-tamwil-bmt.html> [diakses pada 08 April 2010]

- Kahf, Monzer. (1995). *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)* Terjemahan Machnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Maharazi, Abdullah. (2007) *Peranan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Marfuah, Rosiyati. (2006) *Analisis Laporan Keuangan Pada Koperasi BMT (Studi Kasus Pada BMT Sakinah Mojolaban Sukoharjo)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mediawati, Neni. (1998). Akuntansi Zakat dan Pengelolaannya di Perusahaan, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, No.2, Vol.2, Desember 1998.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syari'ah*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Nachrowi, Nachrowi D, Hardius Usman. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: LP FEUI.
- Problematika Operasionalisasi BMT, Gampito (Pemerhati Ekonomi Islam) edisi Minggu, 29 Juni 2008 (artikel) <http://www6.shoutmix.com/?siagam>>View shoutboxShoutMix chat widget [diakses pada 08 April 2010 dari]
- Ridwan, Muhammad .(2004). *Manajemen Baitul Maal watamwil*. Jogjakarta: UII Press.
- Rivai, Veithzal dan Veithzal, Andariia Permata. (2008). *Credit Management Handbook*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rizky, Awalil. (2007) *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: Penerbit UCY Press.
- Santoso, Singgih. (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Komutindo.
- Sartika, Tiktik. "Jaringan Kerjasama Kegiatan Usaha Kecil Menengah Dalam Organisasi Koperasi". *Media Ekonomi IX*. NO.2 (Agustus 2003).
- Sudarsono, Heri. (2007). *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Weston, Fred dan Eugene, F.Brigham. (1993). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, Toni. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yusuf, Jopie. (1995). *Analisis Kredit Untuk Account Officer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zulkiffli dan Sulastianingsih. (1998). Rerangka Konseptual Pelaporan Keuangan dalam Perspektif Islam, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol.2, No.2, Desember 1998

PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM): FAKTOR UTAMA AGAR TETAP RESISTEN DARI KRISIS

Widjaja Hartono

International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
whartono@ciputra.ac.id

Abstrak. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 di luar harga tanah dan bangunan dan termasuk usaha yang berdiri sendiri. Usaha Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil-menengah dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Usaha ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar. Di Indonesia, jumlah UKM hingga 2005 mencapai 42,4 juta unit lebih (Kementerian Koperasi dan UKM).

Indonesia merupakan salah satu emerging market di Asia yang pernah mengalami krisis ekonomi yang signifikan pada tahun 1998 yang lalu. Krisis yang sebenarnya berasal dari efek domino krisis finansial Asia. Ketika krisis itu terjadi, ternyata ada beberapa negara di Asia yang tidak terkena dampak dari krisis tersebut. Taiwan adalah salah satu contohnya. Setelah krisis berlalu, para ekonom menemukan bahwa Taiwan adalah salah satu negara yang memiliki jumlah perkapita UKM terbesar di Asia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan peranan dari UKM terhadap daya resistensi suatu negara dari krisis.

***Keywords:** Pengembangan UKM, Resistan dari krisis, Peranan UKM*

Pendahuluan

Salah satu upaya konstruktif dalam menyelaraskan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan adalah dengan memberikan kesempatan kepada setiap individu dalam masyarakat untuk mengoptimalkan segala kemampuan dan produktivitasnya didalam mengelola berbagai sumberdaya yang ada. Upaya ini tidak akan terealisasikan jika tingkat pengangguran masih berada pada level yang tinggi.

Instrument kebijakan yang biasanya diadopsi untuk mengurangi tingkat pengangguran adalah ekspansi permintaan agregat (aggregate demand) dan kebijakan industrialisasi, baik dalam skala modal besar maupun skala menengah. Bagaimana pun juga, kebijakan ini akan menjadi lebih efektif bila perspektif yang digunakan adalah dalam konteks pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini akan memberikan manfaat yang lebih besar pada sebagian besar masyarakat.

Tentu saja pengembangan UKM sebagai institusi yang mampu mengaktifkan partisipasi masyarakat harus mendapat perhatian semua pihak. Jika

kita melihat kenyataan, maka pada umumnya negara-negara berkembang memiliki surplus jumlah tenaga kerja, kekurangan modal dan alat tukar perdagangan luar negeri, serta minimnya infrastruktur dan pengembangan teknologi. Dengan kondisi tersebut, maka pilihan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan pilihan yang sangat tepat dalam rangka mengurangi pengangguran dan menyerap angkatan kerja yang ada dengan membuka lapangan pekerjaan baru.

Pengalaman Taiwan, sebagai perbandingan, justru menunjukkan perekonomiannya dapat tumbuh pesat dan kebal dari krisis ekonomi 1998 justru karena ditopang oleh sejumlah usaha kecil dan menengah yang disebut *community based industri*. Lebih lanjut Kuncoro menjelaskan bahwa perkembangan industri di Taiwan yang sukses menembus pasar global, ternyata ditopang oleh kontribusi UKM yang dinamik (Kuncoro, 2002).

Krisis global tahun 2008 bermula dari krisis kredit perumahan di Amerika Serikat (*subprime mortgage*) yang akhirnya berdampak pada efek domino di belahan dunia lainnya. Krisis global yang menerpa menyebabkan guncangan perekonomian di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Tapi kali ini Indonesia dapat dikatakan resistan menghadapi dampak krisis global dibandingkan tahun 1998 yang lalu, melalui beberapa indikator seperti halnya pertumbuhannya ekonomi dan nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika. Hal ini juga ditunjang oleh sektor UKM yang lebih tahan terhadap dampak krisis global dibandingkan perusahaan besar.

Metodologi

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang didapat meliputi buku teks, jurnal, artikel media massa, dan penelusuran melalui dunia maya.

Pembahasan

UKM: Studi kasus di negara lain

Di beberapa negara, UKM telah mampu mengembangkan ekspor dan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, walaupun dengan akses kredit yang sangat minim baik dari pemerintah maupun perbankan. Bahkan UKM telah secara konsisten mampu menghasilkan output per unit modal, lebih besar dari apa yang telah dihasilkan oleh industri skala besar. UKM ini telah menjadi alat yang efektif di dalam meningkatkan kontribusi sektor privat baik dalam pertumbuhan maupun pemerataan yang obyektif baik di negara berkembang maupun maju. Jika kita melihat pengalaman Jepang misalnya, maka salah satu kunci keberhasilan ekspor Jepang yang luar biasa tersebut adalah karena kemampuannya di dalam membangun persaingan domestik diantara perusahaan-perusahaan yang memberikan sub kontrak pekerjaan mereka kepada industri UKM. Industri UKM di Jepang telah mampu menghasilkan 50 % dari total keseluruhan output industrinya, dan menyerap 75 % angkatan kerja Jepang. Begitu pula dengan bisnis retailnya, yang 75 persennya dikelola oleh usaha toko keluarga yang dilindungi oleh hukum. (Fujita, 2006)

Di Jerman sendiri pun, kesadaran untuk mengembangkan usaha kecil menengah semakin besar, karena ternyata industri rumah tangga mampu memainkan peran signifikan dalam perekonomian Jerman. Tetapi jika kita melihat

kondisi Indonesia, maka kita akan prihatin melihat kenyataan bahwa UKM ini belum mendapatkan perhatian yang memadai dari pemerintah, padahal angka pengangguran kita sangat tinggi, yaitu 40 juta orang atau 18 % dari total keseluruhan jumlah penduduk (Nunuy, 2009).

Strategi Pengembangan UKM dan menumbuhkan jiwa wirausaha

Dr Muhammad Yunus, pendiri Grameen Bank dan penerima Nobel Perdamaian menegaskan bahwa mencari pekerjaan bukanlah jalan terbaik dalam mereduksi kemiskinan, tetapi mengembangkan usaha sendiri (walau dalam level UKM) lebih memiliki potensi untuk mengembangkan basis aset dan kemandirian seseorang. Fakta juga membuktikan bahwa strategi industrialisasi dalam skala besar ternyata belum mampu menyelesaikan problematika pengangguran dan kemiskinan secara global.

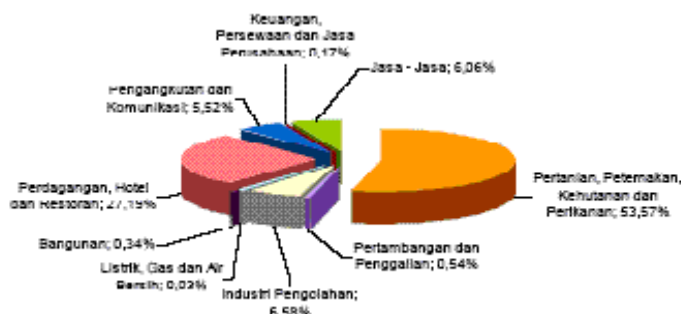
Cara-cara menumbuhkan jiwa wirausaha membutuhkan perubahan yang revolusioner dalam lingkungan sosial ekonomi baik dari diri sendiri maupun di fase lingkungan. Pertama, harus ada perubahan gaya hidup dari ketergantungan terhadap produk impor menjadi kebiasaan mengkonsumsi produk domestik. Ini akan mendorong konsumsi produk dalam negeri yang akan menstimulasi berkembangnya industri dalam negeri. Kemudian yang kedua, harus ada perubahan sikap dan kebijakan dari pemerintah didalam memandang UKM, bahwa UKM ini harus mendapat dukungan penuh. Selain sudah memiliki Kementerian Koperasi dan UKM, kita juga memiliki Small Medium Enterprise Center (SMEs Center) di Jakarta yang memiliki fungsi sebagai inkubator bisnis bagi UKM di tanah air. Inkubator bisnis merupakan wahana untuk menjembatani para pelaku UKM dengan pasar, pengembalian undang-undang dan para pemasok, selain untuk melatih dan memperlengkapi para pelaku UKM itu sendiri. Yang ketiga, industri UKM ini harus mendapat dukungan dalam mendapatkan input produksi yang lebih baik, teknologi yang tepat guna, teknik pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang memungkinkan mereka memiliki kemampuan bersaing dengan industri besar, baik persaingan harga maupun kualitas. Keempat, UKM ini harus mampu meningkatkan skill dan kemampuannya. Tentu saja pemerintah harus menyediakan fasilitas training yang memadai dan institusi pendidikan yang berkualitas. Kelima, industri UKM ini harus diberi akses yang luas terhadap keuangan khususnya soft loans credit, dimana hal ini seringkali menjadi sumber masalah yang menghambat perkembangannya. Kemudian yang keenam, pemerintah harus mampu mengeliminasi berbagai hambatan yang akan merintangikan perkembangan dan ekspansi industri UKM. Pencapaian tujuan untuk substitusi impor dan promosi ekspor tidak akan dapat direalisasikan melalui pengembangan UKM jika industri ini tidak dibantu untuk mampu mengembangkan efisiensi teknologi yang memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif. Karena itu adalah langkah yang tepat jika dikembangkannya teknologi tepat guna yang berbasis sumber daya lokal. Hal ini sangat menguntungkan karena membutuhkan modal yang minimal, cocok diterapkan di negara-negara berkembang yang masih memiliki kelemahan dalam institusi pendidikannya, dan mampu melepaskan diri dari ketergantungan terhadap teknologi impor. Industri UKM ini pun harus didorong untuk dapat berkembang di daerah pedesaan dan kota-kota kecil. Hal ini akan mengurangi perbedaan dan

ketimpangan pendapatan secara regional, mereduksi konsentrasi penduduk di daerah kota-kota besar semata, meningkatkan pendapatan dan standar hidup, serta akan lebih pemerataan pendapatan dan kesejahteraan.

UKM dan Krisis Global 2008/2009

Indonesia bisa bertahan dari krisis global ini karena kita tidak bergantung sepenuhnya dengan system perekonomian internasional serta masih banyaknya sektor UKM yang notabene sudah teruji kuat menghadapi krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998. Menurut Kuncoro (2008), UKM kita terbukti bertahan terhadap krisis dan mampu *survive* karena, pertama, tidak memiliki utang luar negeri. Kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*. Ketiga, menggunakan input dan sumber daya lokal. Keempat, berorientasi ekspor khususnya untuk UKM di bidang kreatif dan inovatif bisnis.

Menurut Kuncoro lima sektor usaha di Indonesia yang terkena dampak krisis global adalah sektor perbankan, sektor pertanian, industri, pertambangan dan telekomunikasi. Sekarang mari kita lihat data UKM di Indonesia berdasarkan sektor usahanya.



Gambar 1. Sektor UKM (Kuncoro, 2008).

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sektor UKM yang tertinggi adalah pertanian sementara sektor lain adalah sektor pertambangan dan keuangan jumlahnya masih sedikit, dengan demikian jumlah UKM yang terkena dampak krisis global dalam jumlah yang masih sedikit. Dampak yang diterima sektor pertanian pun mungkin hanya terbatas pada penurunan permintaan konsumen saja. Peranan UKM dan sistim ekonomi kerakyatan

Keberadaan UKM (dan juga Koperasi) sebagai bagian terbesar dari seluruh entitas usaha nasional merupakan wujud nyata kehidupan ekonomi rakyat Indonesia. Posisi seperti itu seharusnya menempatkan peran UKM sebagai salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan, namun hingga kini perkembangannya masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pelaku ekonomi yang lain. Oleh karena itu pengembangan UKM harus menjadi salah satu strategi utama pembangunan nasional yang pelaksanaannya diwujudkan secara sungguh-sungguh dengan komitmen bersama yang kuat serta didukung oleh upaya-upaya sistematis dan konseptual secara konsisten dan terus-menerus dengan melibatkan semua pihak yang berkepentingan (baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat di tingkat nasional, regional, maupun lokal). Barang tentu hal

ini juga harus dibarengi dengan strategi pengembangan usaha besar dalam kerangka sistem ekonomi kerakyatan.

Konsep pengembangan UKM dalam sistem ekonomi kerakyatan seyogyanya mempunyai perspektif tentang pentingnya: (a) peran serta aktif seluruh komponen masyarakat; (b) jiwa dan semangat kewirausahaan yang tinggi; (c) kebebasan berusaha, berkreasi dan berinovasi; (d) kesempatan yang sama dalam memperoleh pendidikan, teknologi dan informasi; (e) sistem ekonomi yang terbuka, transparan dan efisien; dan (f) mekanisme pasar yang berkeadilan.

Pengembangan UKM menjadi komponen penting bagi program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan sistem ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan dan berkeadilan. Proses dan cara untuk mencapai tujuan pembangunan tersebut sangat penting, terutama melalui upaya penguatan kelembagaan dan peningkatan kapasitas. Pendekatan demikian diharapkan lebih menjamin terwujudnya perekonomian yang lebih adil dan merata, berdaya saing dengan basis efisiensi di berbagai sektor dan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan global, berwawasan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup yang lestari, dengan partisipasi masyarakat yang lebih luas dan desentralisasi pembangunan untuk meningkatkan kapasitas dan memaksimalkan potensi daerah, serta bersih dari korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN).

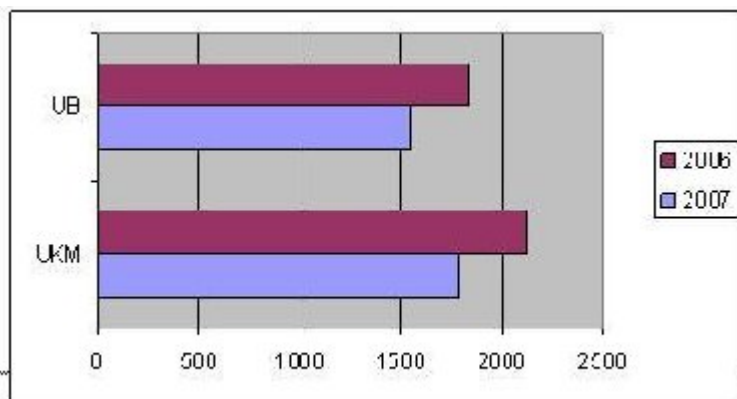
Program penyelamatan dan pemulihan ekonomi nasional hendaknya tidak hanya dipandang sebagai *crash-program* yang bersifat sementara, tetapi juga harus dipandang sekaligus sebagai proses percepatan transformasi struktural dan pembangunan yang berkelanjutan untuk meletakkan landasan bagi terwujudnya struktur ekonomi yang kuat dengan peran serta masyarakat dan dunia usaha yang lebih besar, terutama kontribusi UKM dalam pembentukan nilai tambah, kepemilikan aset, dan daya saing. Artinya upaya pengembangan sekaligus merupakan pilihan strategis dalam rangka membangun daya saing dan ketahanan ekonomi nasional serta untuk mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan.

Peningkatan daya saing usaha nasional dalam persaingan harus dicapai secara bersamaan dengan pembangunan kemampuan ekonomi masyarakat yang tertinggal. Peran UKM cukup berarti di dalam proses pembangunan, karena industri besar terbukti tidak bisa menjadi pemeran tunggal dalam memecahkan: (a) pengangguran dan setengah pengangguran di negara-negara berkembang, (b) ketidak-merataan distribusi pendapatan, dan (c) ketidakseimbangan struktur pembangunan ekonomi sektoral dan regional atau desa-kota.

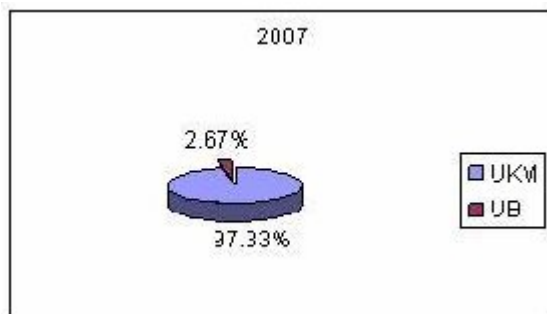
Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor UKM adalah sektor yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia, karena berdasarkan sejarah perjalanan perekonomian bangsa ini, sektor UKM adalah sektor yang mampu menyumbang banyak kontribusi dalam memajukan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya kontribusi sektor UKM terhadap Product Domestic Bruto (PDB) Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Ketika terjadi krisis

ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998, sektor UKM lah yang tetap mampu bertahan dan tetap memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian Indonesia di saat sektor yang lain sebagian besar mengalami pertumbuhan yang negatif. Di samping mampu memberikan kontribusi positif dalam sisi PDB Indonesia, sektor UKM juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di negara kita.

Tabel 1: Distribusi Product Domestic Bruto Indonesia



Tabel 2: Distribusi Tenaga Kerja Nasional



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2009)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ternyata penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar Indonesia. Kontribusi koperasi dan UKM terhadap PDB (pendapatan domestik bruto) nasional mencapai di atas 50% pada tahun 2006/2007 (tabel 1). Sedangkan untuk tenaga kerja pada tahun 2007, 97.3 % diserap oleh pelaku koperasi dan UKM. (tabel 2).

Di samping dukungan stimulus dari pemerintah, sektor UKM juga sangat membutuhkan dukungan permodalan untuk memajukan usahanya. Bantuan finansial atau permodalan itu mampu disokong oleh lembaga keuangan terutama oleh bank melalui fasilitas kredit atau pembiayaannya sehingga dengan bantuan kredit atau pembiayaan tersebut, para pelaku usaha dalam sektor UKM dapat mengembangkan usaha yang dirintisnya dengan lebih cepat. Bantuan permodalan yang paling tepat untuk memberikan tambahan untuk sektor UKM adalah melalui bantuan keuangan mikro (*microfinance*) melalui bantuan permodalan dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

maupun dari lembaga keuangan mikro yang dibuat oleh bank umum atau bank umum syariah sebagai perpanjangan tangan dari usaha bank umum tersebut.

Kesimpulan

1. Bisnis UKM merupakan bisnis yang relatif tahan terhadap guncangan krisis global sehingga perlu dikembangkan. Dari pengalaman krisis global 2008/2009 yang bermula dari Amerika Serikat, terbukti bahwa UKM tidak terpengaruh secara signifikan.
2. Perlu adanya kebijakan-kebijakan dari pemerintah yang mendukung UKM agar eksistensinya semakin baik dan menciptakan iklim yang kondusif agar UKM bisa semakin berkembang.
3. Pelaku bisnis UKM perlu mengembangkan unsur kreatif, inovatif, dan berani mengambil resiko agar bisnisnya bisa berjalan dengan baik. Karena tanpa unsur-unsur di atas sulit bagi pelaku UKM untuk bisa bertahan di era kompetisi global seperti sekarang ini.
4. Meningkatnya peran UKM dalam ekonomi global sangat penting dan dalam hal ini, kebijakan pemerintah harus ditunjukkan pada peningkatan skill dan teknologi, memberikan informasi tentang peluang pasar; memfasilitasi akses pendanaan, serta memfasilitasi networking antar pelaku UKM. Banyak sekali hambatan yang harus dihadapi UKM dalam situasi ekonomi sekarang ini, namun globalisasi membutuhkan peningkatan daya saing dan produk berkualitas jika ingin tetap *survive* apalagi jika ingin dapat berpartisipasi dan menjadi pemain di era globalisasi.

Daftar Pustaka

- Fujita, M., & Thisse, J.-F. (2006). The Economics of Agglomeration. *Journal of Japanese and International Economics*, 10, 339-378.
- Garcia, J. G. (2000). Indonesia's Trade and Price Interventions: Pro-Java and Pro-Urban. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 36(3), 93-112.
- Hill, Hall, (2000), *Ekonomi Indonesia*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2002). *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Mudradjad Kuncoro, "Krisis Global dan Ketahanan UKM" *Harian Bisnis Indonesia*, 21 Oktober 2008
- Nunuy, Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global, Oktober 2009.
- Tambunan, T. (1999). *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- <http://www.infobanknews.com/2011/04/kontribusi-koperasi-dan-ukm-terhadap-pdbcapai-566/>.
- www.depkop.go.id

FAKTOR PELATIHAN & SUPERVISI TERHADAP KEMAJUAN BISNIS USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI WILAYAH JAKARTA

Drs. Mudjiarto. M.Si

Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari perlakuan (pembinaan) yang diberikan terhadap Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (UKMK) dari Program Kemitraan PT. Jasa Marga periode tahun 2008 - 2009.

Perlakuan (pembinaan) yang diberikan merupakan kebijaksanaan pemerintah dalam menumbuh kembangkan usaha kecil dan koperasi dalam bentuk, bantuan modal serta pembinaan manajemen usaha melalui program kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian evaluasi sumatif, yang dilaksanakan setelah program pembinaan dilakukan.

Sejauh mana program mempunyai nilai kemanfaatan terhadap responden, dievaluasi melalui 5 (lima) variabel yang diamati yaitu, sumberdaya manusia, manajemen produksi, administrasi keuangan, pemasaran serta motivasi dan rencana usaha.

Pengamatan dan pemantauan dilakukan terhadap 26 responden UKM, melalui kegiatan supervisi sebanyak 5 (lima) kali dalam kurun waktu 5 bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, keberhasilan dan manfaat Program Kemitraan bukan hanya terletak pada besarnya jumlah pinjaman yang diberikan serta pelatihan yang dilakukan. Tetapi bagaimana memberikan wawasan bisnis dan motivasi usaha yang disampaikan secara kontinyu melalui supervisi yang dilakukan.

Supervisi 1 (pertama) dilaksanakan 1 (satu) bulan setelah diberikan pelatihan dan pinjaman. Hasil yang ditunjukkan dari variabel yang diamati tidak mengalami peningkatan yang diinginkan. Namun mulai supervisi ke 2 (dua) sampai dengan ke 5 (lima) terlihat adanya kemajuan yang berarti dalam pengelolaan dan wawasan bisnis. Hal ini dapat ditunjukkan pada peningkatan seluruh variabel yang diamati.

Kata Kunci: *program kemitraan, kinerja usaha, nilai kemanfaatan, perlakuan, supervisi, sumberdaya manusia, manajemen produksi, administrasi keuangan, pemasaran, wawasan bisnis, motivasi usaha, rencana usaha.*

PENDAHULUAN

Penelitian didasarkan pada pelaksanaan pembinaan yang dilakukan oleh Pusat Studi Koperasi dan UKM, Universitas Esa Unggul. Pembinaan dilakukan dalam bentuk, pelatihan manajemen usaha, supervisi lapangan serta pemberian pinjaman berupa modal kerja dan investasi. Pengamatan lapangan dimulai sejak responden mengikuti pelatihan di kelas, dan dilanjutkan dalam pembinaan lapangan di tempat usaha melalui program supervisi.

26 (dua puluh enam) responden yang diamati merupakan pengusaha kecil (UKM dan Koperasi) yang mendapat pinjaman lunak dari PT. Jasa Marga (*Pesero*) pada periode I/2009. Jangka waktu pinjaman 3 (tiga) tahun, jumlah pinjaman berkisar 10 juta sampai dengan 40 juta rupiah dengan suku bunga 6% per tahun dengan saldo menurun.

Penilaian dilakukan sebanyak 5 (Lima) kali melalui kunjungan supervisi dengan jangka waktu 5 (Lima) bulan, dimana supervisi ini merupakan perlakuan yang diberikan terhadap responden, yang kemudian diamati dan di analisis untuk melihat perubahan-perubahan yang terjadi terhadap kinerja usaha responden.

Penilaian kinerja usaha berdasarkan dimensi kinerja yang dikemukakan oleh *John B. Miner* dan indikator-indikator pengukuran ditetapkan setelah dikonsultasikan dengan pimpinan PKBL (*Program Kemitraan dan Bantuan Lingkungan*) PT. Jasa Marga sebagai berikut;

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

- 1). Ada tugas yang jelas
- 2). Ada penambahan karyawan
- 3). Ada penggajian dan kompensasi yang jelas
- 4). Ada hak cuti
- 5). Ada waktu kerja dan istirahat
- 6). Ada peningkatan pendidikan dan keterampilan
- 7). Ada tunjangan kesehatan/asuransi
- 8). Ada jenjang karir yang jelas

2. Produksi

- 1). Dapat merancang model sendiri
- 2). Memilih bahan yang tepat
- 3). Menentukan mutu
- 4). Adanya target produksi yang ditetapkan
- 5). Pengawasan proses produksi yang continue
- 6). Memilih peralatan dan teknologi yang tepat
- 7). Menentukan tata letak mesin/barang
- 8). Dapat menentukan

3. Administrasi Keuangan

- 1). Ada pencatatan transaksi
- 2). Ada pengelompokan pencatatan
- 3). Ada buku besar
- 4). Ada Neraca
- 5). Ada laporan Laba/Rugi
- 6). Ada Arus kas
- 7). Merencanakan keuangan dalam 1 tahun
- 8). Ada pencatatan Rencana investasi untuk 5 th yang akan datang

4. *Pemasaran*

- 1). Ada Lokasi usaha yang permanen
- 2). Ada mempromosikan usaha
- 3). Memberikan kebijakan harga
- 4). Ada saluran distribusi yang digunakan
- 5). Memperluas hubungan dan kerjasama
- 6). Ada team pemasaran yang dibentuk
- 7). Ada rencana penjualan yang ditetapkan minimal 1 tahun
- 8). Ada melakukan survey pasar

5. *Motivasi dan Rencana Usaha*

- 1). Taat membayar angsuran
- 2). Percaya diri kuat, jujur dan seterusnya
- 3). Berorientasi tugas dan hasil
- 4). Berani mengambil resiko
- 5). Keorisinilan bidang usaha
- 6). Berorientasi kemasa depan
- 7). Jujur, bersedia minta nasehat
- 8). Human relationship yang baik

5 (lima) variabel yang diamati diatas mempunyai 8 (delapan) indikator yang dinilai dan diukur dengan rentang nilai sebagai berikut:

- | | | |
|----------------|-------------------|---------|
| 1. Sangat Baik | : 7 – 8 indikator | nilai 4 |
| 2. Baik | : 5 - 6 indikator | nilai 3 |
| 3. Cukup | : 3 – 4 indikator | nilai 2 |
| 4. Kurang | : 1 – 2 indikator | nilai 1 |

Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian evaluasi sumatif, yang dilakukan setelah program kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi sumatif juga untuk menentukan sejauh mana program mempunyai nilai kemanfaatan, terutama dibandingkan dengan perlakuan-perlakuan yang diberikan terhadap responden. Alat analisis yang digunakan adalah *deskriptif kualitatif* dengan tolok ukur yang ditetapkan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah,

- Untuk memberikan informasi kepada pengambil keputusan dalam rangka perbaikan pelaksanaan program pembinaan UKM
- Untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari *perlakuan* yang diberikan terhadap responden (mitra binaan PT. Jasa Marga).
- Untuk mengetahui kemampuan UKM dalam pengembangan usaha atau produk dalam mengantisipasi pasar global.

HASIL dan IMPLEMENTASI PENELITIAN

Hasil penelitian digambarkan dalam grafik yang disusun berdasarkan distribusi persentase dari komponen variabel yang diamati, serta difokuskan pada tujuan-tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Berapa besar kemampuan UKM dalam menghadapi persaingan global, hal ini dapat terlihat dalam kinerja usaha yang digambarkan sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Tingkat keberhasilan UKM dalam mengelola bisnis, tergantung juga bagaimana mengelola dan merawat sumber daya manusia yang dipekerjakannya.

Dari 26 responden UKM mempekerjakan tenaga kerja antara 1 sampai dengan 12 pekerja, dimana rata-rata 1 UKM menyerap +/- 3 tenaga pekerja dengan jumlah pekerja 84 orang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini;

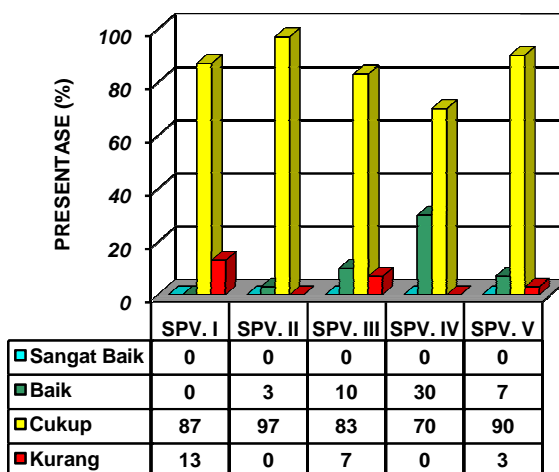
Tabel 1. Jumlah pekerja di UKM

NO	UKM	T. KERJA	Total pekerja
1	1	12	12
2	3	5	15
3	5	4	20
4	8	3	24
5	4	2	8
6	5	1	5
	26		84

Sumber data primer (kuesioner)

**Grafik 1
Kinerja SDM**

SUMBER DAYA MANUSIA



KRITERIA PENILAIAN

Hasil penilaian supervisi ke 1 (satu), untuk tenaga kerja (bidang SDM) dari 26 responden sebagai berikut:

- Penilaian baik 0%
- Penilaian cukup 87%,
- Penilaian kurang 13%.

Hal ini berarti, hampir sebagian mitra mempekerjakan karyawan tidak dengan pembagian tugas yang jelas, dan mempekerjakan karyawan secara serabutan.

Pada supervisi ke 2 (dua), terlihat peningkatan yang berarti sebagai berikut,

- Penilaian baik 3% dan
- Penilaian cukup 97%.
- Penilaian kurang 0%

Hal ini disebabkan, adanya penambahan tenaga kerja akibat dana yang berasal dari pinjaman mulai berputar dan mulai diterapkan waktu kerja dan jam istirahat.

Supervisi ke 4 (empat), adanya peningkatan **penilaian baik** bila dibandingkan dengan supervisi ke 3 (tiga) yaitu, peningkatan dari 10% menjadi 30%. Peningkatan tersebut disamping peranan supervisi mulai dirasakan manfaatnya, juga didukung oleh kondisi situasi musiman yaitu 2 bulan menghadapi hari raya Idul Fitri. Dalam memenuhi pesanan diperlukan penambahan tenaga kerja, pembagian jam kerja

serta ketentuan upah lembur mulai diatur dan di formalkan.

Supervisi ke 5 (lima), terlihat perbaikan-perbaikan dalam pengelolaan usaha di bidang SDM dengan peningkatan hasil sebagai berikut:

- Penilaian Baik 7%,
- cukup 90% dan
- kurang 3%.

Hal ini berarti, hampir sebagian responden dalam mengelola tenaga kerja sudah menerapkan; Adanya tugas yang jelas, adanya penggajian dan kompensasi yang jelas, serta adanya hak cuti yang jelas.

2. *Manajemen Produksi*

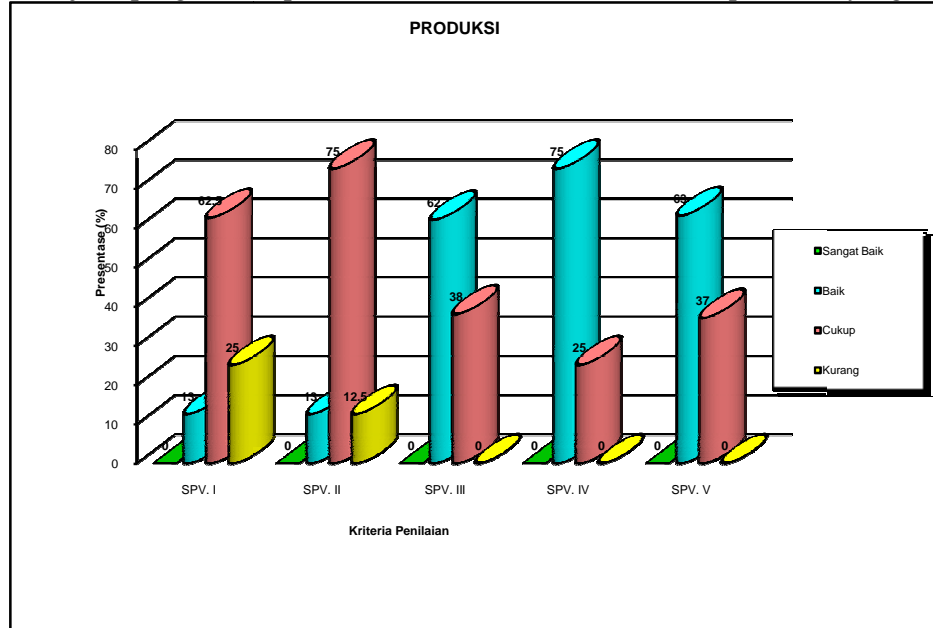
Jumlah UKM yang menjadi responden dengan usaha di bidang produksi sebanyak 8 UKM, hasil penelitian dapat digambarkan tabel dan grafik sebagai berikut:

Tabel 2

No	Hasil Penilaian	Spv 1	Spv 2	Spv 3	Spv 4	Spv 5
1	Sangat Baik	0%	0%	0%	0%	0%
2	Baik	12,5%	12,5%	62%	75%	63%
3	Cukup	62,5%	75%	38%	25%	37%
4	Kurang	25%	12,5%	0%	0%	0%

Grafik 2 Rekapitulasi Penilaian dan Persentase keadaan Produksi

Kemajuan pengelolaan produksi ditentukan oleh 8 indikator penilaian yang



telah ditetapkan. Pelaksanaan pemantauan dilakukan selama supervisi ke 1 (satu) sampai dengan supervisi ke 5 (lima).

Dari 26 responden, 8 mitra mempunyai usaha produksi. Dengan demikian hanya 8 responden yang dinilai dan dievaluasi pengelolaan produksinya.

Pada pemantauan supervisi ke 1 (satu) menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Penilaian baik 12,5%
- Cukup 62,5%.
- Kurang 25%.

Hal ini berarti, pada saat dilaksanakan supervisi ke 1 (satu), responden belum banyak memahami dalam menentukan bahan baku untuk persediaan, bagaimana menentukan mutu, target produksi yang tepat dan merancang model.

Setelah dilakukan supervisi ke 2 (dua) sampai dengan ke 5 (lima), terlihat adanya perubahan-perubahan peningkatan pada supervisi ke 5 (lima) sebagai berikut;

- Penilaian baik 63%
- Cukup menurun menjadi 37% dan
- kurang 0%.

Hal ini berarti bahwa, sebagian besar responden minimal sudah dapat menentukan persediaan yang tepat, dan dapat menentukan target produksi.

3. Administrasi Keuangan

Dari hasil penelitian dan pengamatan, pengelolaan administrasi keuangan pada supervisi 1 sampai dengan 5 perkembangannya dapat dilihat dalam tabel dan grafik berikut ini:

Tabel 3

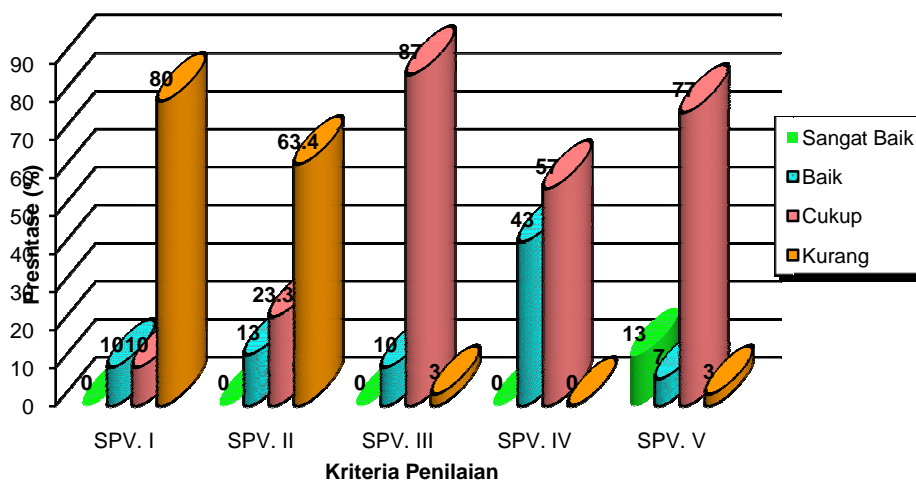
No	Hasil Penilaian	Spv 1	Spv 2	Spv 3	Spv 4	Spv 5
1	Sangat Baik	0%	0%	0%	0%	13%
2	Baik	10%	13,3%	10%	43%	7%
3	Cukup	10%	23,3%	87%	57%	77%
4	Kurang	80%	63,4%	3%	0%	3%

Grafik 3 Rekapitulasi Penilaian dan Persentase keadaan Administrasi Keuangan

Pada supervisi ke 1 (satu) penilaian sebagai berikut;

- Hasil penilaian baik sebesar 10%,

ADMINISTRASI & KEUANGAN



- Cukup 10%,
- Kurang 80%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar responden (80%) tidak melakukan pencatatan transaksi dan rencana keuangan yang benar dan mendasar dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan.

Menyadari akan hal tersebut, pada saat pelaksanaan supervisi ke 2 (dua) sampai dengan supervisi ke 5 (lima), diberikan format-format pencatatan yang mudah untuk diisi serta diajarkannya kepada anak atau saudara yang dapat membantu usaha dari responden.

Dari hasil pembinaan dalam setiap supervisi, secara keseluruhan pada supervisi ke 5 (akhir supervisi), menunjukkan perubahan secara signifikan sebagai berikut:

- Penilaian baik sebesar 7%,
- Penilaian cukup meningkat sebesar 77% sedangkan
- Penilaian kurang, menurun secara drastis sebesar 3%.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa, pada supervisi ke 5 (lima), sebagian besar responden (84%) minimal telah melakukan pencatatan transaksi dengan baik, serta adanya pengelompokan pencatatan transaksi melalui buku besar.

Bila dibandingkan dengan supervisi ke 4 (empat), supervisi ke 5 (lima) terdapat penurunan dari penilaian baik menjadi cukup sebesar 20%, dan kurang sebesar 3%. Hal ini disebabkan, responden tersebut terfokus pada memenuhi pesanan serta mempersiapkan dalam menghadapi hari Raya Idul Fitri. Sehingga pencatatan transaksi ke buku besar dan pencatatan realisasi arus kas belum tercatat pada bulan itu.

Peningkatan penilaian sangat baik sebesar 13% pada supervisi ke 5 (lima), bahwa responden melakukan pembagian tugas yang jelas dan ada ketentuan upah lembur terhadap pegawainya. Hal ini menyebabkan pencatatan transaksi keuangan lengkap dibuat dan tidak terganggu akan kesibukan dalam menghadapi hari Raya.

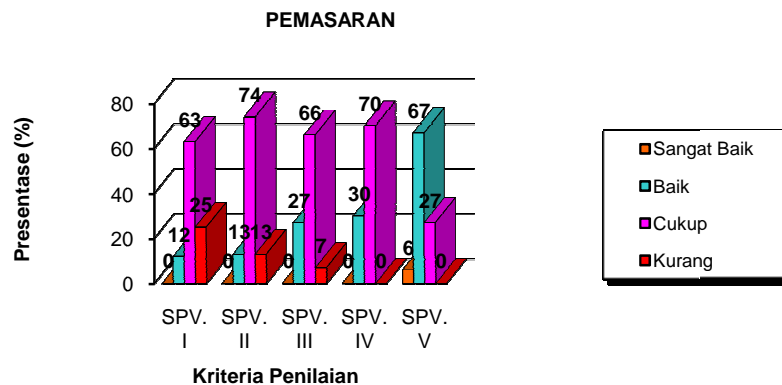
4. Pemasaran

Dari hasil rekapitulasi responden dalam pengelolaan Pemasaran digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4

No	Hasil Penilaian	Spv 1	Spv 2	Spv 3	Spv 4	Spv 5
1	Sangat Baik	0%	0%	0%	0%	6%
2	Baik	12%	13%	27%	30%	67%
3	Cukup	63%	74%	66%	70%	27%
4	Kurang	25%	13%	7%	0%	0%

Grafik 4 Rekapitulasi Penilaian dan Persentase keadaan Pemasaran.



Penilaian pada supervisi ke 1 (satu) menunjukkan hasil sebagai berikut,

- Penilaian baik 12%
- Cukup 63%,
- Kurang 25%.

Hal ini berarti responden sebesar 25% kurang melakukan pengamatan kemauan konsumen serta kurang adanya jalinan kerjasama bisnis antar sesama pengusaha kecil serta tidak adanya rencana penjualan yang dicatat dan ditetapkan.

Menyadari akan hal tersebut di atas, maka pada supervisi ke 2 (dua) sampai dengan ke 5 (lima). Diberikan bagaimana membaca peluang usaha yang ada disekitar lingkungan usaha, diberikan juga data informasi pemasaran dan data responden untuk kerjasama bisnis, serta disampaikan bagaimana menghitung rencana penjualan yang ditetapkan berdasarkan pengamatan yang dilakukan.

Hasil kegiatan supervisi tersebut, menunjukkan peningkatan secara bertahap dan pada supervisi ke 5 (lima) hasilnya menunjukkan sebagai berikut;

Penilaian sangat baik 6%,

- Baik 67%,
- cukup 27%,
- Kurang 0%.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa responden pada saat supervisi terakhir sebagian besar telah melakukan pengamatan pasar, dapat membaca dan menentukan peluang pasar serta melakukan temu bisnis antar sesama pengusaha kecil.

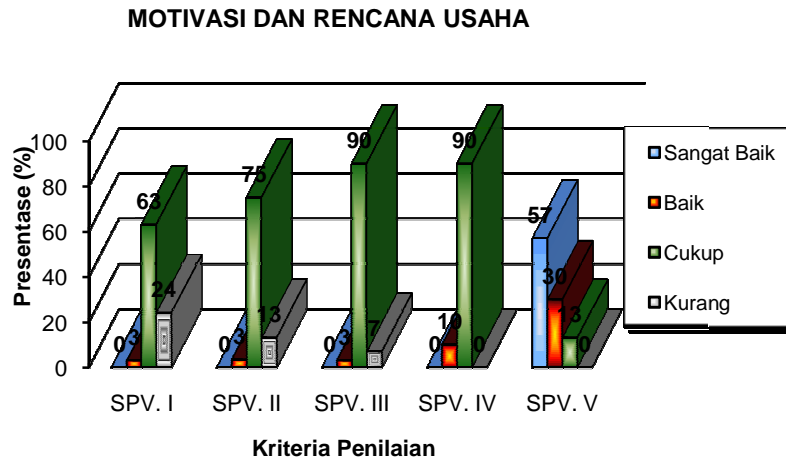
5. Motivasi dan Rencana Usaha

Dari hasil rekapitulasi responden dalam melihat motivasi usaha dapat dilaihat dalam tabel dan grafik berikut ini:

Tabel 5.

No	Hasil Penilaian	Spv 1	Spv 2	Spv 3	Spv 4	Spv 5
1	Sangat Baik	0%	0%	0%	0%	57%
2	Baik	3%	3%	3%	10%	30%
3	Cukup	73%	74%	90%	90%	13%
4	Kurang	24%	23%	7%	0%	0%

Grafik 5 Rekapitulasi Penilaian dan Persentase keadaan motivasi & Rencana Usaha



Ukuran keberhasilan dari rencana usaha berkaitan dengan motivasi usaha serta rasa tanggung jawab terhadap *stakeholder* dari perusahaan yang dipimpin. 8 (delapan) indikator penilaian yang dipantau selama 5 (lima) kali supervisi, dengan jangka waktu 5 bulan dan dilihat perkembangannya.

Supervisi ke 1 menunjukkan hasil sebagai berikut;

- Penilaian sangat baik 0%,
- Baik 3%,
- Cukup 73% serta
- Kurang 24%.

Hal ini berarti 24% dari 30 responden tidak taat dalam membayar angsuran, percaya diri dalam berusaha tidak ada, takut dalam mengambil resiko usaha, tidak berorientasi kerja dan hasil.

Melihat kondisi di atas pada saat pelaksanaan supervisi ke 2 (dua) sampai dengan ke 5 (lima) difokuskan pada motivasi usaha serta bagaimana rasa tanggung jawab ditingkatkan terhadap *stakeholder*. Perlakuan-perlakuan pada supervisi tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Penilaian sangat baik 57%,
- Baik 30%,
- cukup 13%,
- kurang 0%.

Dari data di atas menunjukkan; terdapat peningkatan dan perubahan yang berarti bila dibandingkan dengan supervisi ke 1 (satu) sampai dengan ke 4 (empat). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, secara bertahap, sebagian besar responden telah mempunyai rasa percaya diri terhadap usaha yang dijalankan serta adanya rasa tanggung jawab terhadap *stakeholder* dari usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- 1) Tingkat keberhasilan program yang dilaksanakan, bukan hanya sekedar besarnya pinjaman yang diberikan serta pelatihan yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah bagaimana memberikan wawasan bisnis dan motivasi usaha yang disampaikan secara kontinyu melalui program supervisi. Hal ini dapat dilihat pada hasil supervisi ke 1 (satu) sampai dengan ke 5 (lima), pada saat supervisi ke 1 (satu) dilaksanakan setelah 2 (dua) bulan selesai pelatihan. Hasil menunjukkan bahwa, dari variabel yang dipantau tidak mengalami peningkatan yang diinginkan. Namun mulai supervisi ke 2 sampai dengan ke 5 terlihat adanya kemajuan yang berarti dalam pengelolaan dan wawasan bisnis, hal ini dapat ditunjukkan pada peningkatan seluruh variabel yang diamati.
- 2) Masalah administrasi keuangan bagi UKM, dianggap merupakan suatu kendala yang cukup menghambat dalam pengelolaan usaha. Hambatan yang terjadi sebagian besar adalah,
 - kurangnya kepercayaan terhadap tenaga kerja yang ada,
 - tidak ada waktu mulai mencatat secara benar setiap transaksi yang terjadi
 - Tidak adanya pembagian tugas yang jelas

Hal ini mengakibatkan kinerja usaha UKM tidak mengalami perubahan yang berarti pada saat supervisi ke 1 (pertama).

Melihat kondisi demikian, diambil suatu perlakuan dengan memberikan pengarahan dan konsultasi pencatatan akuntansi kepada Istri, anak, saudara atau pekerja yang dapat dipercaya oleh individu ukm (responden) . Hasil pembinaan tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat berarti bagi ukm dilihat dari hasil supervisi ke 2 (dua) sampai dengan ke 5 (lima)

- 3) Mengacu pada ukuran keberhasilan dari 8 indikator yang dinilai serta kesiapan UKM dalam menghadapi era global, maka dapat dikemukakan bahwa perlakuan-perlakuan yang diberikan (Pinjaman modal, pelatihan dan supervisi) masih belum memadai sebagai dasar untuk menghadapi era global tersebut. Dengan demikian evaluasi ini juga mengungkapkan bahwa masih banyak faktor atau perlakuan-perlakuan lain yang perlu diberikan kepada UKM, baik secara kualitas perlakuan maupun kuantitas perlakuan.

2. Saran

Dengan melihat hasil evaluasi bahwa perlakuan-perlakuan yang dilaksanakan tidak dapat dipisah-pisahkan satu sama lain serta saling terkait, maka dapat direkomendasikan agar kinerja usaha UKM meningkat serta siap dalam menghadapi era global sebagai berikut:

- 1) Pemberian pinjaman dilakukan berdasarkan penilaian kelayakan usaha yang ditetapkan terlebih dahulu, serta diklasifikasikan berdasarkan jumlah modal, jenis usaha serta pasar yang dituju.
- 2) Melihat sumbangan pelatihan terhadap kinerja usaha kecil, maka dirasakan perlu ditata kembali program pelatihan dengan memperhatikan hal-hal yang mendasar yaitu:
 - Peserta pelatihan harus benar-benar UKM yang dapat pinjaman dan tidak diperkenankan untuk diwakilkan
 - Peserta pelatihan kiranya dapat dikelompokkan berdasarkan jenis usaha, jumlah pinjaman yang diberikan serta tingkat pendidikan formal yang ditempuh. Hal ini agar proses belajar mengajar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
 - Materi pelatihan yang disampaikan harus aplikasi ditempat usaha, sehingga pada saat supervisi tidak ada lagi kesenjangan atau perbedaan antara pelatihan dan supervisi.
- 3) Melihat kondisi ada, dimana UKM yang diteliti memiliki keterbatasan sebagai berikut,
 - Kemampuan pengelolaan dan perencanaan usaha
 - Informasi pasar yang terbatas
 - Teknologi informasi yang minim
 - Serta modal kerja terbatas

Dengan kondisi keterbatasan di atas, maka sulit bagi UKM dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu perlu kiranya, bagi UKM yang orientasi ekspor secara kontinyu diberikan tambahan pengetahuan tentang manajemen ekspor secara langsung dan informasi tentang pasar ekspor dengan diikutkannya pameran-pameran yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dale Timpe**, *The art science of business Management Performance*, Kend Publishing. Inc, New York, 1988
- Justin G. Longenecker**, *Small Business Management @ by South-Western College Publishing*, 2000.
- Miner, John B.** 1988, *Organizational behavior Performance and Productivity*, first Edition, copy right @ by Random House, Inc, 1988.
- Suharsimi Arikunto**, *Manajemen Penelitian Diknas*, Jakarta, 2000
- Sutormeister, Robert A.**, *People and productivity*, New York: McGrawhill Book Comp., Inc., 1990
- Robert L. Craig**, *Editor and Chief, Training and Development Handbook*, third edition, McGraw-Hill Book Company.
- Vrom, Victor H.**, *Work and Motivation*, John Willy and Son, New York, 1964
- Walker, James W.**, *Human Resource Strategi*, Singapore: McGraw Hill (Wal), 1992

GELIAT BANGKIT BURUH PEMBATIK PEREMPUAN DI BAYAT, KLATEN

Herlina Dyah Kuswanti, SE, MSi
UPN “Veteran” Yogyakarta, Indonesia
hdkkuswanti@yahoo.com

Abstrak. Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, adalah daerah yang dikenal sebagai penghasil batik. Tradisi membatik sudah dikenal turun temurun, hingga memunculkan ungkapan “di sini bayi yang baru lahir pun sudah bisa membatik”. Kerajinan membatik di daerah ini tidak hanya diaplikasikan pada media kain saja tapi juga pada media kayu. Setelah diberi sentuhan batik, harga kain atau produk kayu bisa berlipat-lipat dari harga bahan bakunya. Sayangnya, tingginya harga batik ini ternyata tidak diikuti dengan tingginya upah yang diterima buruh batik. Metode Participatory Rural Appraisal diterapkan untuk menjembatani gap ini. Sebagai langkah awal, Focussed Group Discussion (FGD) terhadap buruh pembatik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keterampilan apa saja yang mereka miliki terkait dengan proses membatik dari awal sampai akhir. Selain itu, juga untuk mengetahui apakah upah yang mereka dapatkan sudah cukup untuk memenuhi biaya hidup, serta apakah ada hambatan dalam penyelesaian karya batik mereka selama ini (dengan didasarkan pada pengarusutamaan gender). Langkah selanjutnya adalah mengajak para buruh pembatik untuk melakukan studi banding ke Kelompok Usaha Bersama (KUBe) Batik di Giriloyo, Imogiri. Setelah studi banding, diadakan FGD lagi untuk mengevaluasi hasil pelaksanaannya. Hasilnya, para buruh pembatik sangat bersemangat mengubah nasib mereka untuk lebih mandiri agar tidak menjadi buruh seumur hidupnya. Kelompok Usaha Bersama (KUBe) segera terbentuk dengan anggota berjumlah 30 orang.

Kata kunci: pemberdayaan perempuan, peningkatan hidup buruh pembatik, kelompok usaha bersama.

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu cara pembuatan bahan pakaian yang menggunakan seni pewarnaan kuno. Dalam seni ini digunakan teknik pencegahan pewarnaan yang konon sudah ditemukan sejak abad ke-4 SM. Sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di Tanah Jawa. Meski pada awalnya merupakan kesenian raja-raja, kesenian ini kemudian menjadi milik rakyat di Solo dan Yogyakarta sekitar abad XVII, yang kemudian berkembang luas di wilayah Pulau Jawa. Dalam perkembangan selanjutnya, batik menjadi komoditi perdagangan. Keindahan seni batik sempat membuat negara tetangga meng-klaim bahwa batik merupakan warisan budayanya, sampai akhirnya UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan bahwa batik Indonesia merupakan Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).

Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, adalah salah satu daerah yang dikenal sebagai penghasil batik. Daerah ini terletak sekitar 21 km di timur kota Klaten, di kaki gunung, dengan tanah yang gersang dan minus. Tradisi membatik di sini sudah dikenal turun temurun, hingga memunculkan ungkapan “di sini bayi yang baru lahir pun sudah bisa membatik”. Kerajinan membatik di daerah ini tidak hanya diaplikasikan pada media kain saja tapi juga pada media kayu. Setelah diberi sentuhan batik, harga kain atau produk kayu bisa berlipat-lipat dari harga bahan bakunya.

Sayangnya, tingginya harga batik ini ternyata tidak diikuti dengan tingginya upah yang diterima buruh batik, yang sebagian besar perempuan ini. Tarif upah yang mereka terima masih jauh dari standar kelayakan hidup. Keterampilan membatik yang mestinya bisa menjadi modal untuk meningkatkan kualitas hidup belum bisa dimaksimalkan. Salah satu kendalanya adalah karena keterbatasan modal. Kendala lainnya terkait dengan budaya patriarki yang sampai sekarang masih dianut sebagian besar masyarakat kita: minimnya media dan kesempatan untuk pengembangan diri pada perempuan.

Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan merupakan serangkaian upaya sistematis pemampuan perempuan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, meningkatkan kesempatan mereka berpartisipasi menjadi pelaku pembangunan, meningkatkan kesempatan mereka menikmati pembangunan, serta meningkatkan kesempatan untuk menjadi pengambil keputusan dalam kehidupan ekonomi mereka (Swasono, 2006).

Entry point dalam pemberdayaan perempuan adalah penguatan ekonomi. Politik perempuan bersumber dari pengalaman hidup perempuan sehari-hari dan bertolak belakang dengan realitas sosial yang sudah ada. Jadi, politik perempuan bertolak dari persoalan ekonomi, tepatnya pemenuhan kebutuhan keluarga (Hartini, 2006).

Dalam penguatan ekonomi perempuan pengusaha kecil, ada satu persoalan penting yang perlu dipikirkan. Persoalan ini berkaitan dengan kehidupan keseharian perempuan: ketidakadilan gender. Bentuk konkrit ketidakadilan gender tersebut antara lain lemahnya akses terhadap sumber keuangan formal, bahan baku, teknologi produksi, dan pasar (Hartini, 2006).

Dengan menggabungkan penguatan ekonomi dan penguatan gender, diharapkan kesempatan perempuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik perempuan, seperti pendidikan, perumahan, dan kesehatan semakin besar. Sayangnya kebanyakan pendampingan pada Perempuan Usaha Kecil (PUK) lebih banyak bergerak pada penguatan ekonomi, khususnya usaha mikro. Sangat sedikit yang mengkombinasikannya dengan pendekatan gender (Hartini, 2006).

Dalam kerangka analisis gender, ada lima tingkat pemberdayaan perempuan. Tingkatan pemberdayaan ini dikembangkan oleh Sara Longwe, yang meliputi kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi, dan kontrol. Tingkatan pemberdayaan ini berhubungan satu sama lain dalam sebuah urutan hirarkis. Strategi penerapannya bisa dengan melalui pengorganisasian perempuan, serta advokasi kebijakan. Untuk berhadapan dengan negara, perempuan harus memiliki

kekuatan kolektif yang bisa diperoleh lewat organisasi perempuan. Karena persoalan perempuan usaha kecil berhubungan erat dengan persoalan kebijakan, maka kritik dan dialog dengan pengambil kebijakan juga sangat penting (Hartini, 2006).

METODE

Penelitian ini didasarkan dari suatu program pemberdayaan. Pemberdayaan ini dilakukan dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). PRA adalah metode yang biasa dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat. Metode ini ditujukan pada "orang luar", menunjukkan bagaimana seharusnya "orang luar" membantu masyarakat untuk mengembangkan dirinya, dengan mendudukkan posisi "orang luar" di tengah masyarakat. "Orang luar" ini bisa pegawai pemerintah, akademisi, pekerja LSM, dsb.

Metode ini mendorong masyarakat pedesaan untuk turut serta meningkatkan pengetahuan dan menganalisa kondisi mereka sendiri dan wilayahnya yang berhubungan dengan kehidupan mereka sehari-hari agar dapat membuat rencana dan tindakan yang dilakukan, dengan cara pendekatan berkumpul bersama. Dalam metode ini, masyarakat sebagai pelaku, sementara "orang luar" sebagai fasilitator. Posisi orang luar sebagai fasilitator artinya mereka mendorong proses perubahan secara partisipatif yang bersumber dalam masyarakat itu sendiri.

Target Pemberdayaan

Target dalam pemberdayaan ini adalah buruh-buruh pembatik perempuan di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten.

Tahapan Pemberdayaan

Pemberdayaan ini dilakukan dalam 3 tahap:

1. *Focused Group Discussion* (FGD)
2. Studi Banding
3. Evaluasi Studi Banding/Tindak Lanjut

Metode Penelitian

Data dikumpulkan pada bulan Mei-Juni 2011, didasarkan dari hasil FGD. Pertanyaan-pertanyaan dalam FGD didisain untuk mendapatkan informasi umum mengenai bagaimana proses pembuatan batik dari penyediaan bahan baku sampai pemasaran, besarnya upah yang diterima, serta dukungan dari keluarga dan masyarakat.

FGD dilakukan pada 2 kelompok buruh pembatik, dimana masing-masing kelompok terdiri atas 8 orang, dengan durasi untuk masing-masing kelompok sekitar 1,5 jam. Penggunaan metodologi kualitatif dipandang cocok untuk penelitian ini, karena hal yang dicari dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman hidup seseorang. Hasil FGD direkam, kemudian dibuat transkripsinya, untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul, dan mencari pola dan kesamaan komponen. Tema yang muncul kemudian diberi kode dalam proses pemadatan, pengkategorian, dan interpretasi data (Burchielli, Bartram, & Thanacoody, 2008).

HASIL

Focused Group Discussion

FGD dilakukan untuk menganalisis kebutuhan guna mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh buruh pembatik. Berikut ini hasil FGD. Beberapa respon yang relatif sama kami ambil salah satu untuk mewakili.

Penyelesaian karya

“Penyelesaian karya batik tergantung bahannya, pakai kayu atau kain.

Semuanya tergantung motifnya. Untuk kayu, topeng ukuran S bisa dapat 10, tapi kalau jendela atau lemari bisa seminggu.” [Yanti, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Kain tergantung motifnya dan seberapa luas kainnya. Kalau kecil satu hari bisa dapat beberapa. Kalau besar, kalau motifnya agak *kerep*¹ ya bisa sepuluh harian.” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Sehari bisa dapat 5...” [Yati, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Penyelesaian satu kain batik minimal oleh 3 orang. Satu orang *nggambar*, satu orang nyanting, satu orang mewarna. Tapi bisa juga yang menyanting 6 orang...” [Kardinah, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Saya sering dapat bagian bikin pola... Kadang-kadang saya cuma disuruh *nggambar* sama Juragan dari pola yang ada, tapi kadang-kadang Juragan minta saya *nggambar* sendiri polanya. Pokoknya mintanya *gini... gini... gini...*” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

Berhubungan dengan tugas-tugas rumah tangga

“Waktu mengerjakan tidak bisa ditentukan. *Sak selo*-nya saja². Kalau mau masak ya masak. Kalau *pengen* kerja ya kerja saja... Kadang-kadang kalau malam tidak bisa tidur ya *mbatik* saja...” [Tri, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Yang penting kerja rumah tangga dulu, selesai baru *mbatik*...” [Ginem, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Suami senang saya bisa meringankan beban rumah tangga. Yang sering protes malah anak... ‘*mak-e* minta *kelon*... *ora* sayang *po kok* kerja terus... *mengko nek aku wis bobok aku tinggalen*’³” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

Penghasilan

“Dalam sehari sih tidak mesti dapatnya. Bisa lima ribu, sepuluh ribu, atau lima belas ribu...” [Atun, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Kalau yang *mbatik* di pabrik bisa dapat sepuluh sampai duabelas ribu sehari...” [Iyem, Rec-2, 5 Mei 2011]

“Tapi *nek ten pabrik, wektune niku mboten saged sak senenge*...”⁴ [Giyem, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Saya *mbatik* di rumah. Bayarannya dikasih kalau pekerjaannya sudah *rampung*. Padahal kadang-kadang ada yang 3 hari baru selesai...” [Atun, Rec-1, 5 Mei 2011]

¹ Kerep = rapat.

² Di waktu-waktu luang saja.

³ Ibu, saya ditemani tidur ya... Apa ibu tidak sayang saya, kok kerja terus? Nanti kalau saya sudah tidur ditinggal saja...

⁴ Tapi kalau (kerja) di Pabrik waktunya tidak bisa sesukanya...

“Kadang-kadang saya kerja sambil nangis lho mbak... Mau *nyetor* bank... bapaknya belum *ngirim*... padahal hari ini hari *nyetor*... saya belum dapat bayaran...” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Harga batik naik... tapi penghasilan kami tidak naik...” [Tri, Rec-1, 5 Mei 2011]

”*Pengene niku wonten tambahan kados ngaten... supados ekonomipun dados lancar...*”⁵ [Giyem, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Namanya buruh... *gimana* dapat tambahan kan *nggak* ada...” [Kardinah, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Saya hanya *mbantu* suami bu... Kalau penghasilan dari sini ya *nggak* cukup untuk keperluan sehari-hari...” (Ikem, Rec-2, 5 Mei 2011)

“Saya senang *mbatik*, tapi bayarannya hanya cukup untuk transport anak saya ke sekolah. Ya... *tinimbang nganggur*”⁶ mbak...” [Yanti, Rec-1, 5 Mei 2011]

Bahan baku

Berkaitan dengan dimana Juragan membeli bahan-bahan batik, beberapa pembatik menyatakan:

“Saya tahu dimana juragan membeli malam, kain, dan bahan-bahan lainnya di Solo... harganya saya juga tahu... Kain sekarang mahal mbak... naiknya banyak sekali.” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

Sementara pembatik yang lain:

“Saya tidak tahu dimana juragan membelinya. Saya hanya ambil saja malam dan kain dari tempat juragan, kemudian tinggal *nyanting*...” [Irah, Rec-2, 5 Mei 2011]

Pemasaran

Ketika ditanya apakah mereka mengetahui bagaimana caranya Juragan memasarkan batiknya, beberapa pembatik menjawab:

“Kalau pemasaran itu biasanya Juragan sudah ada pelanggan...” [Tri, Rec-1, 5 Mei 2011]

“*Nek pertamane niku nggih ngangge kertu* nama ...” [Giyem, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Internet-internet *niku*...” [Yanti, Rec-1, 5 Mei 2011]

Harga jual

Berikut ini adalah jawaban atas pertanyaan apakah mereka mengetahui harga jual batik yang mereka buat:

“*Nggih ngertos...*”⁷ [Giyem, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Harganya tergantung bahannya bu... *ugi* kesulitan-kesulitannya. *Wonten sing selangkung ewu... wonten sing satus seket...*”⁸ [Irah, Rec-2, 5 Mei 2011]

“*Bathine nggih kathah bu...*”⁹ [Yanti, Rec-1, 5 Mei 2011]

⁵ Inginnya ada tambahan begitu... supaya ekonominya jadi lancar...

⁶ Daripada menganggur...

⁷ Ya tahu...

⁸ Ada yang dua puluh lima ribu, ada yang seratus lima puluh (ribu)...

⁹ Untungnya ya banyak bu...

Kan tadi sudah tahu, bagaimana Juragan mendapatkan bahan baku, bagaimana membagi pekerjaan ke perajin batik, memasarkannya. Pengen mboten kados Juragan-e, angsal bathi sing kathah?¹⁰

“Wah nggih pingin banget...” [Ratini, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Kalau pemasarannya nggih kadosse masih perlu dituntun...”¹¹ [Yanti, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Kadosse nggih perlu diajari pewarnaan...”¹² [Kardinah, Rec-1, 5 Mei 2011]

“Kita kan belum pernah praktek, selama ini buruh cantingnya saja... Kalau diajari nggih purun sanget...”¹³ [Atun, Rec-1, 5 Mei 2011]

Studi Banding

Dengan dilaksanakannya studi banding ini diharapkan para buruh pembatik bisa mengenal adanya Kelompok Usaha Bersama Batik yang sudah sukses, sehingga lebih terbuka wawasannya dan memiliki semangat untuk menjadi lebih mandiri. Studi banding dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2011, diikuti oleh 15 buruh pembatik, dengan tujuan ke Giriloyo, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta. Di Giriloyo sudah beberapa tahun ini terbentuk Kelompok Usaha Bersama yang bergerak di bidang Batik, yang sudah cukup berhasil.

- ***Pemaparan dari Ketua Paguyuban Batik “Giriloyo”, Bapak Nur Achmadi:***
“Di Giriloyo, jumlah perajin batik ada sekitar 600 KK (kepala keluarga), yang tersebar dalam 3 dusun. Total jumlah perajin sendiri bisa lebih dari 600, mengingat dalam 1 KK bisa terdiri dari 2 atau lebih.

Kegiatan membatik di Giriloyo sebenarnya sudah dimulai sejak lebih beratus-ratus tahun yang lalu, seumuran dengan makam raja di Imogiri. Bertahun-tahun kami dulu juga menjadi buruh batik dari juragan-juragan yang ada di Jogja. Namun para juragan dari Jogja tersebut agak ‘nakal’. Kami mengembalikan dua atau tiga, namun yang dibayar hanya satu. Bertahun-tahun seperti itu. Ongkos tenaga kami juga hanya sedikit, padahal harga jual batiknya sendiri bisa berlipat-lipat. Itu yang membuat kami tidak ingin menjadi buruh lagi. Kami mencoba bangkit.

Pada tahun 1982, mulai dibentuk kelompok usaha bersama, yang diberi nama Primasakti. Jumlah anggotanya baru sekitar 30 orang, yang berdomisili di Kelurahan Wukirsari. Kelompok ini dari tahun 1982-1997 bisa eksis dengan batik klasiknya. Namun tahun 1997 terjadi krisis moneter yang menyebabkan adanya penurunan pendapatan.

Kami tidak mau berlama-lama jatuh, maka kami berusaha bangkit kembali. Kami mencoba *link* dengan balai besar kerajinan dan yang lain untuk mempelajari proses batik dan pewarnaan. Tidak hanya untuk buruh putihannya, tapi dari kain mori menjadi kain batik yang utuh. Sayangnya, tahun 2006 wilayah kami diguncang gempa.

Kondisi kampung kami yang luluh lantak mengundang bantuan dari AusAID melalui Jogja Heritage Society (JHS), dari situ antara lain kami bisa

¹⁰ Ingin tidak seperti Juragannya, dapat untung yang banyak?

¹¹ Kalau pemasarannya ya sepertinya masih perlu dituntun...

¹² Sepertinya perlu diajarkan pewarnaan...

¹³ Kalau diajarkan ya senang sekali...

dibangunkan Gazebo seperti ini. Selain itu ada juga pendampingan dari IRE (Institute for Research and Empowerment) Yogyakarta.

Setelah itu kami mulai berkembang, dari 1 kelompok menjadi 4 kelompok. Kemudian berkembang lagi menjadi 12 kelompok, antara lain Mekarsari, Sri Kuncoro, Giriloyo, Primasakti, Sekar Arum, Sekar Kedaton, Sidomukti, Girimukti, Sekar Madu. Semua kelompok bisa melakukan proses batik dari awal sampai akhir.

Untuk menyatukan ke-12 kelompok ini, dibuatlah Paguyuban Batik Giriloyo. Setiap bulan sekali kami berkumpul untuk membahas tentang tentang kemajuan batik dan permasalahan-permasalahan yang ada pada industri batik. Paguyuban ini berfungsi sebagai pengayom, untuk mengakurkan semua kelompok. Kalau tidak begitu, ditakutkan adanya ketidak-seragaman layanan yang akhirnya membuat kami menjadi jatuh sendiri. Misalnya, harga jual, di kelompok ini dijual Rp400.000,00, sementara produk yang sama dijual oleh kelompok lain seharga Rp350.000,00, bahkan ada yang menjual Rp200.000,00. Wah, bisa mati kalau begitu...

Untuk promosi, ada beberapa cara yang kami lakukan, melalui leaflet, kartu nama, pameran, dan juga melalui internet.

Kami juga menjual wisata membatik kepada pengunjung. Pengunjung bisa mencoba membatik sendiri, kemudian hasilnya dibawa pulang sebagai souvenir. Hal ini lumayan bisa memberi tambahan penghasilan kepada kami.”
[Ringkasan transkripsi Rec-3, 4 Juni 2011]

▪ ***Pemaparan Ibu Kiptiyah, ketua Kelompok Usaha Batik “Sri Kuncoro”:***

“Kami membentuk kelompok. Sebenarnya kami hanya bisa membatik. Setelah selesai membatik kami biasanya membawa karya kami kesana kemari. Seringkali kami tidak merencanakan batiknya dijual kemana, pokoknya kalau sudah selesai nanti siapa yang mau beli. Harganya tergantung dari yang menawar. Kadangkala kalau sudah kepepet tidak punya uang, kami beri dengan harga kepepet.

Pada awal pembentukan kelompok dulu kami patungan, pakai kain yang paling murah. Uangnya hanya untuk membeli peralatan lorot, misalnya. Peralatannya kita pakai yang paling murah. Tapi kan kita tetap bisa produksi. Setelah kita membentuk kelompok kita lebih mudah untuk mendapatkan peningkatan keterampilan. Kebetulan kita mendapatkan pendampingan. Pertama dari IRE dulu, kemudian dilanjutkan oleh JHS.

Tadinya kita hanya bisa membatik, kemudian kita belajar keterampilan mewarna. Dan kemudian belajar tentang pemasaran. Dulu kami tidak mendapatkan apa-apa dari membatik (dalam usaha kelompok ini). Hampir selama 1 tahun kami berjuang. Pertama dulu hanya dengan membagikan kartu nama pada siapa saja. Kemudian memberikan penjelasan-penjelasan tentang batik, dan menunjukkan karya kami. Kemudian kami membuat brosur dan mengikuti pameran. Untuk pameran kami bisa giliran bersama kelompok lain. Pamerannya berapa hari, nanti giliran kelompok saya hari apa...

Kami juga menjalin relasi dengan agen travel. Kami bagi hasil dengan agen travel itu sekitar 5-10%. Sebaiknya ada perjanjian dulu, jangan sampai kita

menjual mahal pada turis, karena itu akan membuat produk kita dikenal mahal sehingga kita akan rugi.” [Ringkasan transkripsi Rec-3, Juni 2011]

Evaluasi Studi Banding/Tindak Lanjut

Evaluasi atas pelaksanaan studi banding dilakukan 6 hari setelah studi banding dilakukan. Berikut ini hasil FGD atas evaluasi tersebut:

“*Pokoke studi banding kala wingi rumaos remen, semangat. Kolo wingi rembagan supados kito mriki niku saged dados kelompok niku pripun... Pokoke awake dhewe urunan seket ewu, gek nyang pasar, gek tuku bahan-bahane... Mriki nggadhahi keinginan supados satu kelompok niki saged maju pripun...*”¹⁴ [Ratini, Rec-5, 10 Juni 2011]

“Kelompok *niki nggih sampun wonten* rencana kepengurusan¹⁵... Ketua, bendahara, sekretaris...” [Ginem, Rec-5, 10 Juni 2011]

“Saya pikir di kelompok ini kan sudah enak Bu... *wonten sing saged nggambar... sedhaya saged mbatik... pewarnaan nggih wonten... Tinggal pemasaran... Kalih modal...*”¹⁶ Hehehe...” [Tri, Rec-5, 10 Juni 2011]

“Kami masih butuh masalah pewarnaan. Kami sudah coba, ya bisa jadi.... Tapi kurang maksimal...” [Yanti, Rec-6, 10 Juni 2011]

“Kami sedang memikirkan ide-ide untuk membuat selain yang sudah ada ini. Taplak, gorden...” [Irah, Rec-6, 10 Juni 2011]

“Kami butuh peralatan. Tapi bagaimana ya membuat proposal bantuan? Kami minta tolong pak Lurah membuatkan proposal. Kami tidak tahu caranya. Kan *kulo mboten* paham sama sekali¹⁷... soal mau *mbuat* proposal kemana saja. Aku mau *mbuat* proposal jalurnya kemana dulu... Aku tanya di sini pada *nggak* tahu semua. Aku sering *dimintai* tanda tangan. *Tau-tau* ada bantuan datang tapi bukan buat kita...” [Ratini, Rec-7, 10 Juni 2011]

Pembandingan Kondisi di Giriloyo dengan Kondisi di Bayat versi Peneliti

Bayat	Giriloyo
Persamaan	
Daerah yang ditinggali dekat tempat tujuan wisata yang sudah cukup dikenal masyarakat, yaitu makam Ki Ageng Pandanaran.	Daerah yang ditinggali sangat dekat dengan tempat tujuan wisata yang terkenal, yaitu hanya sekitar 5 menit dari Makam Raja-raja Mataram, Imogiri.
Perbedaan	
Para perajin batik kebanyakan hanya mengenyam jenjang pendidikan SD-	Para perajin batik mengenyam jenjang pendidikan SD-SMA.

¹⁴ Pokoknya studi banding kemarin (kami) merasa senang, semangat. Kemarin berembuk supaya kita di sini itu bisa seperti kelompok itu bagaimana... Pokoknya kita iuran lima puluh ribuan, segera ke pasar, segera beli bahan-bahannya. Di sini memiliki keinginan agar satu kelompok ini bisa maju bagaimana...

¹⁵ Kelompok ini juga sudah ada rencana kepengurusan

¹⁶ Ada yang bisa menggambar. Semua bisa membatik. Pewarnaan juga ada. Yang tidak ada modal...

¹⁷ Kan saya tidak paham sama sekali...

SMP. Sebagian bahkan tidak lulus SD.	
Tidak mendapatkan pendampingan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau sejenisnya.	Mendapatkan pendampingan dari beberapa LSM.

PEMBAHASAN

Secara umum, para buruh pembatik ini mengetahui proses pembuatan batik, dari awal sampai akhir. Proses ini mencakup bagaimana mendapatkan bahan baku, harga bahan baku, biaya-biaya yang harus dikeluarkan (termasuk diantaranya transportasi dan biaya buruh), cara mendistribusikan pekerjaan membatik, harga jual, sampai pada memasarkan batik tersebut. Mereka juga tahu berapa besar laba yang didapat oleh sang Juragan (pengusaha) atas produk yang mereka kerjakan. Adanya kesadaran ini mempermudah peneliti untuk menggiring para buruh batik ini untuk membentuk kelompok usaha mandiri.

Namun masih ada banyak hal yang dirasakan menjadi kendala. Hal yang paling utama adalah modal. Bagaimana bisa mendapatkan modal dalam jumlah cukup sehingga mereka bisa memulai usaha? Selain itu ada juga kendala teknis, misalnya desain produk. Selama ini beberapa dari konsumen memesan batik dengan membawa desain sendiri, sementara beberapa konsumen mengharapkan disain dibuat oleh para pembatik. Biasanya buruh pembatik mengambil disain dari buku. Namun bila kelompok ini ingin menjadi kelompok mandiri, sepertinya tidak boleh hanya mengandalkan pesanan dari konsumen. Beberapa produk perlu dibuat tanpa adanya pesanan. Disain apa yang kira-kira akan disukai oleh konsumen perlu untuk dipikirkan sebelumnya. Kendala teknis lainnya adalah masalah pewarnaan. Menurut mereka, selama ini pencampuran warna masih merupakan “rahasia dapur” sang Juragan.

Hal-hal lain yang terkait dengan masalah manajerial juga masih menjadi ganjalan, seperti bagaimana pengelolaan sumberdaya manusia (mengingat dalam kelompok nanti tidak ada lagi istilah buruh dan juragan, maka pengelolaan sumberdaya manusia juga berarti pengelolaan anggota kelompok); menjaga atau meningkatkan motivasi agar tetap produktif dan kreatif; pemasaran (termasuk strategi pemasaran, penentuan harga jual, promosi, saluran distribusi, serta membuat jejaring pemasaran); dan pembukuan.

Hasil studi banding

Studi banding ke Giriloyo ini ternyata menjadi pengalaman yang berkesan bagi para buruh pembatik dari Desa Jarum ini. Tanpa diduga sebelumnya, dua hari setelah melakukan studi banding, buruh-buruh pembatik ini segera membentuk kelompok. Personil kepengurusan juga telah terbentuk dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk pemangku jabatan (ketua, sekretaris, bendahara). Bahkan sudah pula dipikirkan untuk melakukan iuran sebesar Rp50.000,00 per anggota. Uang yang terkumpul akan dibelikan kain dan bahan-bahan lainnya di Klewer. Kelompok ini bahkan sudah membuat proposal permohonan bantuan modal dengan dibantu oleh Bapak Lurah Desa Jarum.

Hanya saja ada beberapa hal yang membuat mereka gamang, misalnya keterampilan mewarna yang dimiliki masih minim, demikian juga keterampilan mendisain. Kemudian juga bagaimana mendapatkan modal lebih lanjut, pemasaran, pembukuan, serta permasalahan manajerial lainnya, mengingat selama ini mereka hanya bekerja sebagai buruh membatik.

Pembandingan Kondisi di Bayat dengan Kondisi di Giriloyo versi Peneliti

Pembandingan atas kondisi yang dihadapi pembatik di Bayat dengan di Giriloyo sangat penting untuk dilakukan, agar bisa diset langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Adanya perbedaan kondisi berarti tidak semua hal yang telah dilakukan di Giriloyo akan berhasil bila diterapkan dengan cara yang persis sama di Bayat.

Giriloyo terletak di bawah bukit tempat Raja-raja Mataram dimakamkan. Perjalanan dari Giriloyo ke Makam Raja tak sampai lima menit. Turis yang datang untuk ziarah ke Makam Raja Imogiri sudah demikian banyak. Penduduk Giriloyo menarik keuntungan dari hal ini. Selesai berwisata ke Makam Raja, turis bisa dibelokkan untuk menikmati suasana pedesaan pembatik. Atau sebaliknya, sebelum ke Makam Raja, turis bisa mampir dulu untuk membatik. Suasana perkampungan batik demikian hidup di Giriloyo. Turis bahkan bisa melihat dari pinggiran jalan para pembatik sedang mencanting. *Show room-show room* memang dibuat sedemikian rupa sehingga bisa mempertontonkan para pembatik yang sedang bekerja. Untuk lebih menariknya, wisata dilengkapi dengan paket belajar membatik. Wisatawan bisa belajar batik di Gazebo, hasil pekerjaannya bisa dibawa pulang sebagai cinderamata.

Desa Jarum sebenarnya memiliki karakter yang hampir sama dengan Giriloyo. Desa ini dekat dengan Makam Ki Ageng Pandanaran, dimana banyak pula turis yang datang untuk berziarah ke sana. Yang kemudian perlu dipikirkan adalah bagaimana caranya membawa para turis ini untuk mampir ke Desa Jarum. Meningkatnya kemajuan industri batik di Desa Jarum diharapkan akan bisa mendukung potensinya sebagai Desa Wisata.

Untuk jenjang pendidikan, sebagian besar pembatik di Desa Jarum, Bayat, pendidikan tertingginya adalah Sekolah Dasar, beberapa bahkan tidak sampai lulus. Beberapa yang lainnya pernah mengenyam bangku SMP. Hal ini tidak hanya ditemui pada pembatik-pembatik yang sudah tua, yang masih muda juga ada. Sementara banyak rekan-rekan pembatik dari Giriloyo yang sudah lulus SMA. Perbedaan jenjang pendidikan ini sebelumnya dikhawatirkan akan mempengaruhi tingkat pemahaman dalam menerima materi serta keinginan untuk maju. Untungnya, para pembatik dari Bayat ini memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Mereka tidak malu untuk mengeluarkan pendapat dan menanyakan sesuatu apabila dirasa ada sesuatu yang ingin mereka ketahui. Mereka juga nampak haus sekali untuk mendapatkan tambahan pengetahuan. Hal ini akan menjadi modal yang sangat bagus bagi mereka untuk maju.

Setelah kejadian gempa bumi tahun 2006, pembatik di Giriloyo mendapatkan pendampingan dari beberapa LSM, berganti-ganti, sampai akhirnya bisa mandiri dalam beberapa tahun terakhir ini. Pendampingan seperti ini penting sekali, karena untuk melakukan suatu perubahan bukanlah hal yang mudah. Perlu

pemberian motivasi yang rutin, agar manusia tidak lelah dalam berubah (Kasali, 2005), karena di tengah-tengah perubahan sering kali muncul rasa putus asa. Disamping itu, perlu dana yang banyak juga. Hal ini pula yang dilakukan beberapa LSM yang mendampingi pembatik di Giriloyo. Setiap minggu diadakan satu atau dua kali pertemuan, para pembatik yang hadir diberi uang pengganti *nyanting* (karena dengan datang ke pertemuan tersebut berarti mereka harus mengorbankan waktu untuk *nyanting*). Setiap minggu para pembatik diberi pelatihan. Beberapa di antara mereka bahkan dikirim ke Balai Besar Batik untuk belajar batik, yang menghabiskan dana jutaan rupiah. Setelah mandiri, barulah mereka di lepas.

Sebenarnya Bayat juga mendapatkan kerusakan yang cukup parah saat gempa. Banyak bantuan dari luar negeri yang dikirimkan untuk membangkitkan kembali masyarakat Bayat. Terkait batik, berdasarkan cerita para buruh batik, mereka tidak menerima bantuan apapun. Bantuan justru diterima para juragan batik yang menyebabkan *gap* antara yang kaya dan yang miskin menjadi semakin jauh.

Bagaimanapun, buruh pembatik di Desa Jarum, Bayat layak mendapat kesempatan untuk menjadi lebih maju dan mandiri. Dengan dana yang terbatas, kami tetap akan mencoba mendukung mereka. Untuk itu perlu dipikirkan suatu strategi pemberdayaan agar hasil yang dicapai bisa maksimal.

KESIMPULAN

Upah yang diterima buruh pembatik sangat rendah, apalagi bila dibandingkan dengan harga batik yang telah dihasilkannya. Pada dasarnya, sebagian besar buruh pembatik mengetahui proses pembuatan batik, dari awal sampai akhir. Dari menyiapkan bahan-bahannya, sampai pada pemasarannya. Untuk melakukan usaha sendiri, kendala yang dihadapi utamanya adalah keterbatasan modal, ditambah dengan beberapa keterampilan manajerial lainnya yang bisa dipelajari sambil jalan. Mereka menjadi bersemangat ketika mendapati kemungkinan bahwa mereka bisa mengubah hidupnya dengan cara membentuk Kelompok Usaha Bersama.

Setelah mengadakan studi banding ke Giriloyo, para buruh pembatik ini semakin bersemangat, dan memiliki harapan untuk bisa sukses seperti teman-teman mereka dari Giriloyo. Untuk mendukung semangat dan harapan mereka, masih banyak hal yang harus kami lakukan, yaitu terus mendampingi mereka serta memberikan pelatihan-pelatihan yang diperlukan.

Daftar Pustaka

- Burchielli, R., Bartram, T., & Thanacoody, R.(2008). [Work-Family Balance or Greedy Organizations? Relations Industrielles / Industrial Relations](#), 63(1): 108-133.
- Hartini, T. (2006). Pengarusutamaan Gender dan Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Perempuan*, 50: 77-85.
- Kasali, R. (2005). *Change!* Jakarta: Gramedia.
- Swasono, M. H. (2006). Perempuan harus mendapatkan kesetaraan, keadilan, juga perlindungan. *Jurnal Perempuan*, 50: 106-114

**Analisis Pengaruh E-Readiness Factors Terhadap Intensi UKM Adopsi e-Business
(Studi kasus pada UKM Produsen Produk Unggulan di DIY)**

Titik Kusmantini, SE, M.Si

Staf Pengajar Ekonomi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

Email: danu_lupita@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang semakin mengglobal dan kondisi perkembangan teknologi informasi yang begitu dramatis, akan mendorong organisasi untuk melakukan transformasi proses bisnis dengan berbasis internet (Shaw dan Chang, 2005). Oleh karena itulah *e-business* menjadi isu strategis saat ini, dan alasan tersebut mendorong perlunya penelitian untuk mengkaji sejauh mana tingkat kesiapan (*readiness factors*) seperti: *technology readiness*, *organizational readiness* dan *environment readiness* (khusus kesiapan lingkungan mengukur kesiapan pelanggan, kesiapan mitra bisnis atau mitra penjualan dan tingkat persaingan bisnis dalam industri). Alasan setting penelitian dilakukan pada UKM produsen produk unggulan di DIY adalah: (1) Kontribusi produk unggulan pada pendapatan perkapita daerah paling signifikan; (2) Orientasi pasar produk unggulan adalah ke luar negeri; (3) Optimalkan pemanfaatan bahan baku yang ada disekitar/lokal dan (4) Memberdayakan tenaga kerja lokal. Karena beberapa alasan tersebut maka hasil penelitian akan menghasilkan potret kesiapan UKM dalam proses adopsi *e-business* sehingga dapat sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi pihak pemangku kepentingan untuk memberikan daya dukung mereka pada upaya peningkatan prospek produk unggulan sebagai pilar ekonomi lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, adapun jenis data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kebijakan dan melakukan FGD dengan narasumber dari berbagai pihak terkait. Populasi penelitian ini adalah UKM produsen produk unggulan DIY, adapun macam produk unggulan yang dimaksud adalah produk furnitur, kerajinan kulit, kerajinan bambu, kerajinan kain batik/tekstil, kerajinan perak dan kerajinan terakota (gerabah). Jumlah sampel penelitian ini adalah 67 UKM yang tersebar di beberapa sentra kerajinan di DIY. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dan menghasilkan dua kesimpulan. Kesimpulan pertama adalah kesiapan teknologi dan kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan pada intensi UKM produk unggulan untuk adopsi *e-business*. Sementara aspek lingkungan eksternal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi UKM produk unggulan untuk adopsi *e-business* hanya dimensi *competitive pressure*, sementara kesiapan pelanggan dan kesiapan mitra bisnis pengaruhnya tidak signifikan.

Kata Kunci: *Electronic-business; Readiness factors* (faktor teknologi organisasional-lingkungan); Intensi adopsi *e-business*; Produk unggulan.

Pendahuluan

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat berimplikasi positif bagi perusahaan jika perusahaan mampu adaptif dengan perubahan lingkungan bisnis global dan perkembangan teknologi yang semakin turbulen tersebut. Kemampuan berbisnis berbasis teknologi informasi akan menciptakan peluang bisnis tanpa batas wilayah (bisnis global) ataupun batas waktu. Bisnis global dapat diartikan sebagai proses bisnis dengan sistem bisnis berbasis web. Menurut Amit dan Zott (2001) teknologi baru seperti internet menjadi titik strategis dalam proses revolusi industri saat ini (atau sering disebut sebagai revolusi bisnis secara elektronik atau *Electronic-Business*). *Indonesian Association of Internet Providers*, (2004) menghimpun data prosentase pengguna internet jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia relatif sangat kecil, meskipun mengalami peningkatan, dari 0,003% ditahun 1998 meningkat menjadi 3,6% ditahun 2004. Lebih spesifik, dari jumlah perusahaan pengguna internet adalah sebanyak 2.196 perusahaan terdapat 18% diantaranya adalah UKM. Kelambanan perusahaan dalam adopsi internet atau teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet tersebut diduga karena rendahnya dukungan pemerintah Indonesia dalam alokasikan GDP untuk investasi ICT (*Information and Communication Technology*) yaitu hanya sebesar 1,4%, sementara Negara berkembang lain seperti Malaysia dan India sebesar 5,2% dan 3,5%.

Karakteristik industri manufaktur di wilayah Yogyakarta umumnya adalah skala bisnis kecil dan menengah (Baswir, 1998), seharusnya memiliki peluang yang besar untuk adopsi *e-business*. Keunggulan relatif UKM yang tidak dimiliki oleh perusahaan besar dan mampu menciptakan peluang besar untuk adopsi *e-business* adalah proses birokrasi yang lebih sederhana; pengambilan keputusan lebih cepat; *risk taking*; SDM lebih termotivasi; komunikasi internal yang lebih cepat dan efektif sehingga *shorter decision chains*; reaksi atas perubahan pasar lebih cepat; biaya R & D rendah dan masih banyak lagi (Vossen, 2006).

Pemetaan produk unggulan di wilayah DIY berdasarkan kontribusi pendapatan perkapita daerah berbasis produk ekspor di tahun 2010 oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Propinsi DIY mengidentifikasi produk-produk seperti produk tekstil dan kain batik, produk furnitur, produk kerajinan terakota/gerabah, produk sarung tangan kulit dan kerajinan kulit, produk kerajinan perak dan anyaman bambu sebagai produk unggulan DIY. Dalam rangka meningkatkan daya dukung pendapatan perkapita daerah DIY maka upaya pemetaan seberapa jauh tingkat kesiapan UKM dalam praktik bisnis berbasis internet sangat diperlukan. Secara umum permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan: (1) Apakah faktor-faktor kesiapan internal UKM seperti kesiapan teknologi dan kesiapan organisasional dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi UKM untuk adopsi *e-business*; (2) Apakah faktor-faktor kesiapan lingkungan eksternal UKM seperti kesiapan pelanggan, tekanan persaingan bisnis dan kesiapan mitra bisnis dapat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap intensi UKM untuk adopsi *e-business*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak pemangku kepentingan dalam rangka memberi daya dukung atas prospek ekspor produk unggulan melalui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tentang praktik-praktik bisnis berbasis internet bagi UKM produsen produk unggulan. Selain itu penelitian tersebut juga dapat berimplikasi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengembangan dan optimasi model adopsi *e-business* bagi UKM umumnya. Hasil penelitian ini akan membuktikan apakah model konseptual yang telah dikembangkan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti Tornatzky dan Fleischer (1990); Zhu, et.al (2002); Kuan dan Chau (2001); serta Shaw dan Chang (2005) juga relevan di *setting* penelitian industri manufaktur Yogyakarta, sehingga hasil penelitian akan memberikan bukti empiris tentang adanya pengaruh faktor-faktor teknologi-organisasi-lingkungan terhadap intensi UKM untuk adopsi *e-business*.

Tinjauan literatur

Definisi dan manfaat *e-business*

Perkembangan teknologi informasi akan semakin mempercepat proses liberalisasi perekonomian dunia. Sejak ditandatangani kesepakatan perdagangan antar bangsa-bangsa seperti GATT, AFTA, NAFTA dan APEC menyebabkan tidak satupun negara dapat mengisolasi dirinya dari dampak liberalisasi ekonomi. Terlebih setelah ditandatangani kesepakatan negara-negara anggota APEC tentang batas waktu bagi setiap negara untuk siap meliberalisasikan perekonomian mereka. Untuk negara-negara yang struktur industrinya maju seperti Jepang, Amerika Serikat dan Australia akan meliberalisasikan perekonomiannya pada tahun 2010. Negara-negara industri baru seperti Korea, Hongkong, China, Singapura dan Taiwan pada tahun 2015, sementara untuk negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia, Malaysia, Philipina akan melaksanakan pada tahun 2020 (Baswir, 1998).

Konsekuensi liberalisasi ekonomi adalah individu, kelompok, *company*, MNCs dan TNCs dinegara yang kuat akan semakin kuat posisi bersaingnya dan akan mempunyai kapabilitas untuk mengembangkan peluang pasar mereka ke seluruh pelosok dunia tanpa ada batas wilayah dan waktu, karena hilangnya batas (*borderless*) ekonomi. Permasalahannya bagi negara yang belum siap meliberalisasikan ekonominya akan muncul "*unfair-trade*" yang hanya akan menguntungkan para pelaku bisnis global dan hal ini akan semakin mempertajam gap/kesenjangan sosial dan ekonomi di Indonesia. Untuk itu era tahun 2000-an isu Glocalisasi menjadi *trend issue* sektor industri manufaktur di Indonesia. Glocalisasi diartikan sebagai suatu proses memberdayakan pelaku bisnis lokal, dengan cara memberi pembinaan, bimbingan dan penguatan-penguatan serta kesempatan lebih luas ataupun taktik bisnis untuk bisa menginternasionalkan bisnis mereka. (Glocal Forum, 2003 : www.glocalforum.org).

Kesuksesan bisnis dan perdagangan secara elektronik/berbasis internet memberikan bukti empiris pada pertumbuhan ekonomi nasional (Zhu, et al 2002). Istilah perdagangan via elektronik (*Electronic-Commerce /EC*) dan *Electronic-Business* sebenarnya dapat saling menggantikan (bersifat *interchangible*),

meskipun makna *e-business* sedikit lebih luas. Karena *e-business* tidak sekedar proses penjualan dan pembelian produk dan jasa, tetapi juga memfasilitasi untuk kolaborasi dengan rekanan bisnis, memungkinkan pembelajaran melalui elektronik (*e-learning*), serta memfasilitasi transaksi dan pertukaran informasi dalam organisasi. *E-business* juga dapat diartikan sebagai satu cara organisasi untuk bekerjasama untuk merespon perubahan-perubahan yang terjadi. Dengan *e-business*, maka *quick response* organisasi dapat ditingkatkan. (Turban, et al 2004).

Relevansi *eReadiness* Factors terhadap intensi adopsi *eBusiness*

a. Faktor-faktor internal *eReadiness*

Beberapa peneliti mengidentifikasi teknologi sebagai faktor krusial dan kunci untuk mencapai kesuksesan adopsi sistem informasi (Crook dan Kumar, 1998; Grover, 1993; Kuan dan Chau, 2001 dalam Zhu, et al, 2002 serta Shaw dan Chang, 2005). Dalam penelitian ini teknologi diasumsikan sebagai *adoption driver*, sehingga kompetensi teknologi akan berpengaruh positif terhadap intensi perusahaan untuk adopsi *electronic-business*. Semakin tinggi derajat kapabilitas teknologi perusahaan maka akan mencerminkan kesiapan perusahaan untuk praktik bisnis berbasis internet lebih baik dan hal ini akan menciptakan intensi perusahaan untuk adopsi *e-business* lebih kuat.

Kompetensi teknologi diukur dengan tiga indikator yaitu (1) infrastruktur teknologi informasi (mencakup perangkat keras teknologi yang dimiliki perusahaan guna mendukung proses bisnis via internet, sebagai *asset* fisik.), (2) *IT expertise*, mencerminkan pengetahuan karyawannya dalam menggunakan teknologi-teknologi yang dimiliki; (3) *E-business know-how*, pengetahuan eksekutif/pimpinan perusahaan dalam mengelola penjualan dan pemesanan perusahaan secara *online*.

Selain kompetensi teknologi, faktor internal yang perlu disiapkan adalah faktor kemampuan organisasional (tata kelola bisnis). Dalam penelitian Zhu, et al (2002) untuk mengukur kesiapan organisasi (*organization readiness*) menggunakan dimensi skopa bisnis dan ukuran bisnis perusahaan sebagai dimensi aspek organisasi. Banyak literatur menyebutkan keterkaitan antara skopa perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam berinvestasi teknologi informasi (Dewan, et al, 1998; Teece, 1997), sehingga skopa perusahaan akan sangat mendorong perusahaan untuk mengadopsi *e-business*. Peran skopa perusahaan sebagai variabel prediktor dalam proses adopsi mempunyai dua persepektif, pertama semakin luas skopa bisnis perusahaan maka biaya koordinasi internal perusahaan akan semakin tinggi (Gurbaxani dan Whang, 1991), dan biaya pengadaan material dan persediaan juga semakin tinggi (Chopra dan Meindl, 2001). Perspektif kedua, perusahaan dengan skopa bisnis yang luas akan memiliki peluang untuk memperoleh manfaat lebih atas *e-business* daripada melakukan proses bisnis tradisonal. Dengan menggunakan web maka akan membantu konsumen mencari informasi lebih cepat, akurat dan lengkap sehingga peluang melayani konsumen lebih luas juga semakin besar. Sementara Tornatzky dan Fleischer (1990) menggunakan dimensi aspek organisasi dengan beberapa indikator seperti ukuran perusahaan (sama dengan skopa pasar), struktur organisasi mencakup derajat sentralisasi, derajat formalisasi, kompleksitas pekerjaan, kualitas SDM dan sejumlah sumber daya yang dimiliki oleh

organisasi. Sementara Bergeron, et al (1999) mengidentifikasi tipologi struktur organisasi kedalam dua tipe yaitu struktur mekanistik dan struktur organik, kedua tipe tersebut sifatnya sangat kontradiktif. Adapun dimensi untuk pengukuran struktur organisasi yaitu derajat desentralisasi, formalisasi dan spesialisasi.

b. Faktor-faktor eksternal *eReadiness*

Zhu, et al (2002) mengidentifikasi indikator aspek lingkungan eksternal perusahaan yang dapat berpengaruh pada intensi perusahaan dalam proses adopsi *e-business*, antara lain: kesiapan pelanggan, kesiapan mitra bisnis dan tingkat persaingan industri. *Consumer readiness*, yaitu kesiapan konsumen sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam ambil keputusan untuk adopsi *e-business*. Karena kesiapan konsumen mencerminkan pasar potensial perusahaan dan jangka panjang akan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Indikator kesiapan konsumen ada dua yaitu *Consumer willingness* (yaitu mencerminkan penerimaan positif konsumen atas pembelian secara *online*) dan *internet penetration* mencerminkan tingkat difusi internet dan *personnal computer* dalam masyarakat.

Sementara *competitive pressure* (tingkat persaingan bisnis), beberapa peneliti seperti Crook dan Kumar (1998); Grover (1993); Iacovou, et al. (1995); Premkumar et al (1997) ; Zhu, et al (2002) mencerminkan kondisi tingkat persaingan menjadi *an adoption driver*. Tingkat persaingan merefleksikan tekanan yang berasal dari pesaing, ataupun kekuatan-kekuatan yang berada diluar perusahaan yang mendorong perusahaan untuk adopsi teknologi baru agar perusahaan tidak mengalami kemunduran.

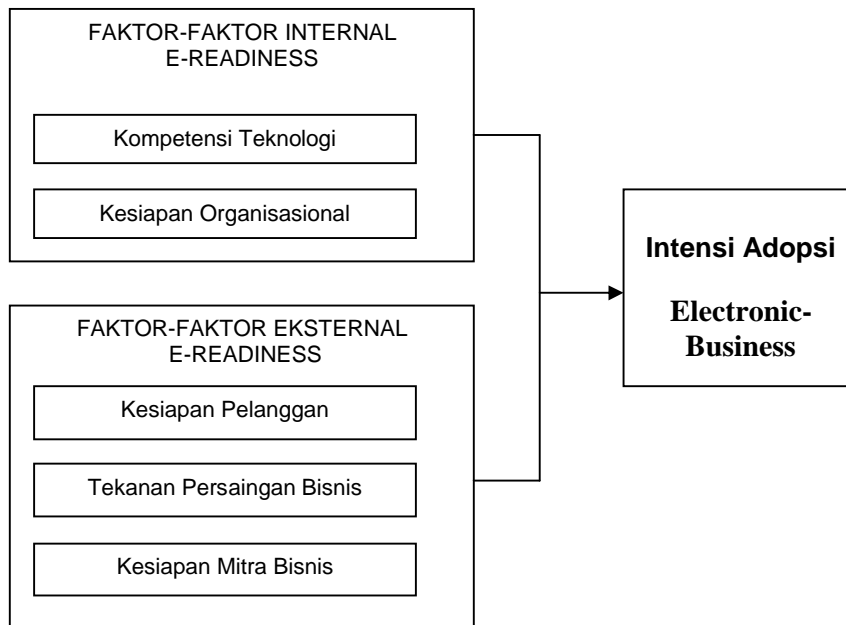
Trading Partner Readiness, menurut Zhu, et al (2002) pada saat perusahaan ambil keputusan untuk adopsi dan difusi *e-business* maka harus sudah ada keyakinan bahwa seluruh *partner* bisnis dalam rantai nilai perusahaan juga telah adopsi sistem penjualan elektronik yang kompatibel (cocok) dan mampu memberikan pelayanan via internet antar pebisnis. Karena internet mampu memfasilitasi perusahaan dalam berkomunikasi dan kolaborasi antar perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidaksiapan *partner* bisnis akan berpengaruh positif terhadap intensi perusahaan untuk adopsi *e-business*.

Pengembangan hipotesis

Penelitian tersebut lebih menekankan pada upaya eksplorasi perilaku manufaktur di Yogyakarta dalam proses adopsi *electronic-business*, bagaimana kesiapan manufaktur dalam proses adopsi *e-business* khususnya kesiapan aspek teknologi-organisasi-lingkungan. Banyak studi empiris memfokuskan model konseptual adopsi teknologi informasi untuk tingkatkan kapabilitas inovasi, begitu juga model konseptual yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990); Grover (1993); Crook dan Kumar, (2001); Zhu, et.al (2002) serta Shaw dan Chang (2005) juga mengidentifikasi 3 aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses adopsi dan implementasikan inovasi teknologi, 3 aspek tersebut mencakup aspek teknologi, organisasi dan lingkungan bisnis. Aspek kesiapan teknologi mencerminkan tingkat kesiapan utama yang mendorong perusahaan untuk praktik bisnis berbasis internet dan akan menentukan kesuksesan perusahaan dalam adopsi *e-business*. Kesiapan organisasional mencerminkan kondisi internal organisasi yang mendorong kebutuhan pemanfaatan teknologi

informasi lebih besar, indikator kesiapan organisasional adalah skopa perusahaan dan struktur organisasi. Aspek lingkungan mencerminkan kondisi lingkungan di luar perusahaan yang mempengaruhi keinginan perusahaan untuk adopsi *e-business*, dimensi kesiapan lingkungan eksternal mencakup kesiapan pelanggan, kesiapan mitra bisnis atau mitra penjualan dan tekanan persaingan bisnis dalam industri.

Gambar1
Model Konseptual Intensi Adopsi E-Business



Dari *model konseptual dan background theory* tentang intensi untuk adopsi *electronic-business* yang telah dipaparkan maka diajukan beberapa hipotesis penelitian tahap I sebagai berikut:

- H1 Diduga ada pengaruh positif dan signifikan aspek lingkungan internal yang terdiri dari kompetensi teknologi dan kesiapan organisasional terhadap intensi UKM produk unggulan di wilayah Yogyakarta untuk adopsi *e-business*.
- H2 Diduga ada pengaruh positif dan signifikan aspek lingkungan eksternal yang terdiri dari kesiapan pelanggan, *competitive pressure* atau tekanan persaingan dan kesiapan mitra bisnis terhadap intensi UKM produk unggulan di wilayah Yogyakarta untuk adopsi *e-business*.

Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang lebih mengutamakan makna kontekstual, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi dengan menggunakan *a pilot-study* pada beberapa UKM Produk Unggulan di Yogyakarta yang telah *export-oriented* dan telah adopsi *e-business*. Teknik dalam eksplorasi adalah menggunakan wawancara terstruktur untuk penyesuaian instrumen-instrumen penelitian yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dan untuk pengumpulan data lebih lanjut perusahaan tersebut tidak dijadikan sampel penelitian.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek, manusia, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi ketertarikan untuk diteliti (Sekaran, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Produk Unggulan di wilayah Yogyakarta. Industri manufaktur dipandang sebagai lingkungan yang tepat untuk menguji model penelitian ini karena fenomena industri manufaktur yang di Indonesia yang tidak berkembang sementara implementasi *electronic-business* berdasarkan literatur ataupun riset empiris memberi bukti banyak tentang manfaat strategis *electronic-business* pada kinerja operasional, rantai pasokan dan *supplier's relationship* yang lebih baik. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian UKM produsen produk unggulan di DIY, antara lain produsen tekstil/kain batik, produsen sarung tangan kulit dan kerajinan kulit, kerajinan gerabah, perak dan furniture.

Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan menggunakan metode tersebut maka setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sekaran, 2000).

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan alasan sesuai dengan topik penelitian tentang adopsi *electronic-business*, sehingga UKM manufaktur yang dijadikan sampel adalah yang memenuhi kriteria sebagai produsen komoditas unggulan dan telah *export oriented*. Adapun berdasarkan data Deperindagkop DIY (2009) yang termasuk komoditas produk unggulan DIY adalah produk-produk seperti kerajinan kulit dan sarung tangan kulit; kerajinan terakota (gerabah); kerajinan bambu; kerajinan perak; kerajinan batik tulis dan tekstil; produk furnitur dan kerajinan batu mozaik. Kriteria komoditas unggulan oleh Kementrian KUKM (2008) adalah: (1) menggunakan bahan baku alam dan lokal; (2) sesuai dengan potensi dan kondisi daerah; (3) Jangkauan pasar luas bahkan berorientasi ke pasar luar negeri; (4) daya serap TK lokal tinggi; (5) merupakan sumber pendapatan masyarakat; (7) merupakan ciri khas suatu daerah; (8) memiliki daya saing yang relatif tinggi; (9) menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi; (10) dapat memacu perkembangan komoditas lain.

Definisi Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, selain menggali faktor-faktor yang hambat UKM Produk Unggulan di Yogyakarta dalam proses adopsi *e-business* juga ingin menguji model konseptual yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer, (1990);

Grove, (1993); Crook dan Kumar, (2001); Zhu, et.al (2002) serta Shaw dan Chang, (2005). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

(1). Variabel dependen, yang menjadi variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah intensi adopsi *e-business*, mencerminkan pengimplementasian perusahaan atas perencanaan-perencanaan kongkret atas proses produksi dan pemasaran yang berbasis web, maka indikator intensi adopsi *e-business* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana keinginan UKM untuk : implementasikan penjualan secara *online*, pemesanan bahan baku ke pemasok juga secara *online*, gencar melakukan periklanan via internet, aplikasikan teknologi untuk pertukaran informasi.

(2). Variabel *predictor* yang dapat mempengaruhi intensitas perusahaan untuk intensi adopsi *e-business* mencakup tiga aspek antara lain :

- a. Aspek lingkungan internal mencerminkan kemampuan penguasaan teknologi dan kesiapan organisasional. Dimensi lingkungan internal pertama yang dapat berpengaruh pada intensi adopsi *e-business* adalah *technological readiness*. Pengukuran variabel kompetensi teknologi mengacu pada penelitian Zhu, et al (2002) yaitu menggunakan tiga indikator: (1) infrastruktur teknologi informasi (mencakup aspek *hardware* dan *software* yang menunjang proses bisnis via internet); (2) *IT expertise*, mencerminkan pengetahuan karyawannya dalam menggunakan teknologi-teknologi yang dimiliki; (3) *E-business know-how*, pengetahuan eksekutif/pimpinan perusahaan dalam mengelola penjualan dan pemesanan perusahaan secara *online*.
- b. Aspek kedua adalah *Organizational readiness* mengacu pada penelitian Zhu, et.al (2002) dan Bergeron, et.al (1999). Kesiapan organisasional mengukur tentang skopa dan struktur organisasi dan dijabarkan dengan tujuh indikator kesiapan organisasional antara lain: jangkauan pasar yang dilayani, jangkauan saluran distribusi, kemampuan aliansi dengan para pemasok, hubungan dengan konsumen, derajat desentralisasi, derajat formalisasi dan derajat spesialisasi).
- c. Aspek lingkungan eksternal mengacu Zhu, et.al (2002) dan Turban (2004), bahwa aspek *environment readiness* mencakup tiga dimensi sebagai berikut: (1). *consumer readiness* / kesiapan konsumen, indikatornya persepsi positif konsumen tentang pembelian secara *online*, kemampuan konsumen operasional internet; ketersediaan untuk akses internet, kemudahan konsumen untuk akses internet; (2) Dimensi-dimensi *competitive pressure* indikatornya ada 4 antara lain: *market pressure*, *technological innovation*, *information overload*, *social pressure* seperti tanggungjawab sosial, regulasi pemerintah. dan (3) kesiapan rekanan bisnis, indikatornya adalah sistem informasi perusahaan dengan rekanan kompatibel, kemampuan rekanan dalam investasi dalam mendukung sistem yang kompatibel.

Pembuatan kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic differential scale* (skala perbedaan semantik) untuk mengukur derajat tingkat intensi adopsi *e-business*, kesiapan teknologi, kesiapan organisasi dan lingkungan bisnis. Skala perbedaan semantik digunakan untuk mengukur obyek atau konsep bagi seorang responden dan merupakan skala yang mengandung dua ajektif yang bertentangan (Effendi, S dalam Singarimbun, M dan Effendi, S, 1999).Skala pengukurannya menggunakan skala penilaian tujuh butir yang

menyatakan verbal dua kutub (bipolar) penilaian yang ekstrim (Indriantoro, N dan B. Supomo, 2002; Cooper, D,R dan Emory, C.W., 1997). Skala pengukuran menggunakan angka 1 sampai dengan 7 yang menunjukkan perepsian responden atas instrumen penelitian.

Uji Validitas, Reliabilitas dan hasil pengujiannya

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang hendak diukur dan tidak mengukur konsep lain (Sekaran, 2000). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran validitas konstruk (*construct validity*), yaitu menentukan validitas alat pengukur dan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item, korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila mana semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut valid. Teknik untuk mengukur korelasi item dengan skor total dimensi konsep masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Dengan menggunakan SPSS versi 15.00 for windows maka hasil pengujian menghasilkan koefisien signifikansi masing-masing item yang telah disusun semuanya kurang dari 0,05 dan menurut Sugiyono, (1999) jika nilai *significant coefficient* < 0,5 maka item pertanyaan dikatakan valid. Secara terperinci disajikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Koefisien korelasi	Tingkat signifiansi	Keterangan
Intensi adopsi e-business (Y)	Y1	0,851	0,000	Valid
	Y2	0,820	0,000	Valid
	Y3	0,795	0,000	Valid
	Y4	0,831	0,000	Valid
Kesiapan teknologi (X1)	X1.1	0,807	0,000	Valid
	X1.2	0,835	0,000	Valid
	X1.3	0,843	0,000	Valid
Kesiapan Organisasional (X2)	X2.1	0,877	0,000	Valid
	X2.2	0,602	0,000	Valid
	X2.3	0,708	0,000	Valid
	X2.4	0,819	0,000	Valid
	X2.5	0,883	0,000	Valid
	X2.6	0,881	0,000	Valid
	X2.7	0,739	0,000	Valid
Kesiapan Pelanggan (X3)	X3.1	0,884	0,000	Valid
	X3.2	0,811	0,000	Valid

	X3.3	0,711	0,000	Valid
	X3.4	0,848	0,000	Valid
Tekanan Persaingan Bisnis dalam industri(X4)	X4.1	0,836	0,000	Valid
	X4.2	0,879	0,000	Valid
	X4.3	0,819	0,000	Valid
	X4.4	0,789	0,000	Valid
Kesiapan mitra dagang/bisnis (X5)	X5.1	0,811	0,000	Valid
	X5.2	0,838	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Reliabilitas dari sebuah alat ukur menunjukkan sejauh mana sebuah ukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dari masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen menggunakan *cronbach's alpha*. *Rules of thumb* untuk menguji reliabilitas sebuah instrumen adalah *item to total correlation* setiap butir harus lebih besar dari 0,5 dan nilai koefisien *cronbach's alpha* instrumen harus lebih besar 0,7. (Sekaran, 2000). Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka akan semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dari lima variabel yang akan diuji. Hasil pengujian reliabilitas ke lima variabel semuanya reliabel, secara berturut-turut nilai *cronbach alpha* Y(0,813); X1(0,801); X2(0,866); X3(0,758), X4(0,748) dan X5 (0,883).

Metode Analisis Data

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang hendak diselesaikan, maka pengujian model konseptual intensi UKM dalam proses adopsi *e-business* menggunakan metode pengolahan data teknik analisis regresi berganda (*Multiple regression Analysis*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas hasil analisis data dari sampel sebanyak 67 UKM produk unggulan di DIY yang berorientasi ekspor. Adapun jenis produk unggulan DIY sesuai pengkajian data sekunder ada 7 item produk: produk tekstil/kain batik, produk furniture, produk sarung tangan kulit dan kerajinan kulit, produk kerajinan bambu, kerajinan terakota atau gerabah, kerajinan perak dan kerajinan batu mozaik. Selanjutnya analisis hasil penelitian akan disajikan dengan mendiskripsikan karakteristik responden, mencakup jenis kelamin, status responden sebagai pemilik atau pengelola harian serta tingkat pendidikan. Selain mendiskripsikan karakteristik responden juga mendiskripsikan beberapa data guna mendukung analisis tingkat kesiapan UKM untuk dapat praktik bisnis berbasis internet, data kualitatif tersebut antara lain tentang: jumlah komputer yang dimiliki, bidang penggunaan TI dan tingkat pemakaian internet. Analisis kuantitatif membuktikan hasil pengujian pengaruh faktor kompetensi teknologi, faktor kesiapan organisasional dan kesiapan lingkungan eksternal. Untuk faktor kesiapan lingkungan bisnis akan dibahas secara mendalam tentang pengaruh masing-masing dimensi lingkungan antara lain: kesiapan pelanggan, tingkat persaingan

bisnis dalam industri dan kesiapan mitra bisnis khususnya mitra dagang atau penjualan.

Analisis Kualitatif

Hasil penelitian mencerminkan kapasitas UKM secara umum (mendiskripsikan karakteristik responden) serta mendiskripsikan kapaistas UKM dalam pemanfaatan TI. Diskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 67 responden sebanyak 54 responden berjenis kelamin laki-laki (sebanyak 80,6%). Ini mencerminkan bahwa budaya patriaki masih sangat kuat di Jawa, dengan banyaknya pengusaha laki-laki mendiskripsikan kesempatan bisnis UKM masih didominasi laki-laki. Sementara mayoritas responden merupakan pemilik sekaligus pengelola yaitu sebanyak 58 responden (86,6%) sementara sisanya sebanyak 9 responden adalah sebagai pengelola harian bukan sebagai pemilik usaha. Kondisi ini mencerminkan kondisi dasar UKM pada umumnya bahwa biasanya UKM merupakan jenis usaha keluarga, dimana banyak pemilik usaha enggan memberdayakan orang lain untuk mengelola usahanya. Maka tidak heran kalau sebagian besar responden menyatakan sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha. Untuk tingkat pendidikan cukup beragam, sebagian besar memiliki pendidikan SMTA yaitu sebanyak 50,7% atau sejumlah 34 responden, kemudian 26,8% (sejumlah 18 responden) berpendidikan S1 atau diploma dan 15 orang sisanya berpendidikan SD atau SMTP.

Tabel 2
Data Kapasitas Teknologi UKM

No	Kapasitas TI	Jumlah UKM
	Prosentase	
	Kepemilikan Komputer	
	1 s/d 3 komputer	48
71,4		
	4 s/d 6 komputer	11
16,4		
	Lebih dari 7 komputer	8
11,9		
	Bidang Pemanfaatan TI	
	Pembukuan saja	54
80,5		
	Payroll atau sistem penggajian, pembukuan	13
19,4		
	Pemanfaatan internet oleh UKM	
	Komunikasi (email)	21
31,3		
	Browsing informasi	34
50,7		
	Pemasaran/Promosi	12
17,9		
	Total Sampel	67
100		

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Tabel 2 mendiskripsikan tentang kepemilikan komputer, pemanfaatan teknologi informasi dan pemanfaatan internet oleh UKM. Dari hasil survei diperoleh data bahwa semua 67 UKM yang diteliti telah memiliki komputer dan sebagian besar (sebanyak 71%) memiliki komputer antara 1 sampai dengan 3 komputer. Sementara sebanyak 11 UKM memiliki 4 sampai dengan komputer, bahkan 8 perusahaan memiliki komputer lebih dari 7. Pemanfaatan komputer oleh UKM selain untuk administrasi dan pembukuan juga digunakan untuk merancang sistem penggajian karyawan. Ada sebanyak 13 UKM telah memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan layanan penggajian dan pengendalian proses produksi (misalnya untuk pengendalian kualitas atau untuk desain produk). UKM juga telah familiar atau terbiasa dengan pemanfaatan internet, 34% UKM telah memanfaatkan internet untuk *browsing* atau *chatting*. Biasanya UKM selalu akses informasi pasar ataupun telah membangun jejaring sosial elektronik. Bahkan 21 UKM sudah lazim memanfaatkan internet (email) untuk berkomunikasi dengan pelanggan ataupun kolega bisnis. Beberapa UKM juga telah memanfaatkan internet untuk kegiatan promosi atau penawaran produk mereka melalui internet dengan berbagai cara: membuat website untuk produk atau jasa yang akan dijual dan memasukkan web tersebut ke dalam *search engine*; UKM biasa mengirimkan produk/jasa yang akan dijual ke dalam bentuk *email* untuk ke kirim ke *mailing list* yang relevan dengan yang ditawarkan; UKM juga bisa menggunakan sarana chatting untuk menawarkan produknya.

Analisis Kuantitatif (pengujian hipotesis)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, hasil pengujian faktor-faktor kesiapan internal dan eksternal perusahaan untuk praktik bisnis berbasis internet disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi linier berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{-hitung}	Probabilitas	Keterangan
Dep. Var: Intensi Adopsi <i>e-business</i>				
Konstanta	2,188	3,536		Terbukti dan signifikan
Kompetensi Teknologi (X1)	0,609	6,658	0,000	
Kesiapan Organisasional (X2)	0,807	9,736	0,000	Terbukti dan signifikan
Kesiapan Pelanggan (X3)	0,314	2,405	0,061	Tidak Terbukti
<i>Competitive Pressure</i> (X4)	0,721	8,618	0,000	Terbukti dan signifikan
Kesiapan Mitra dagang (X5)	0,426	3,664	0,058	Tidak Terbukti

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Pembahasan

Analisis pengujian pengaruh internal dan eksternal *eReadiness* seperti kompetensi teknologi, kesiapan organisasional, kesiapan pelanggan, tekanan persaingan bisnis dalam industri serta kesiapan mitra bisnis/dagang terhadap intensi UKM produsen komoditas unggulan DIY adopsi *e-business* dilakukan secara parsial seperti disajikan di tabel 3. Koefisien pengaruh kompetensi teknologi yang dimiliki UKM produsen komoditas unggulan DIY berslope positif dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kompetensi teknologi dan kesiapan organisasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi *e-business* terbukti dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa semakin memiliki tingkat kesiapan penguasaan teknologi akan berpengaruh pada keinginan perusahaan untuk adopsi *e-business*. Bahkan menurut Molla(2004) kompetensi teknologi menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam adopsi *e-commerce*. Sementara menurut Cui, Zhang, Zhang dan Huang (2008) selain keterbatasan sumberdaya, kompetensi teknologi juga bisa menjadi kendala bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan dan investasi TI. *Organizational eReadiness* dari hasil pengujian model kesuksesan adopsi *e-commerce* yang dikembangkan oleh Molla (2004) juga membuktikan bahwa kesiapan organisasional sebagai *enabler factors* yang dapat memicu perusahaan untuk adopsi *e-commerce*. Begitu pula dengan hasil penelitian ini, kesiapan organisasional UKM produsen komoditas unggulan DIY juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi *e-business*. Hal ini mencerminkan bahwa semakin luas jangkauan pasar yang akan dilayani, semakin luas jaringan distribusi serta semakin kompleks pekerjaan yang harus dilayani mencerminkan kebutuhan organisasi untuk mengelola bisnis mereka dengan berbasis TI. Dengan praktik bisnis berbasis internet perusahaan akan banyak memperoleh manfaat dan akan berdampak pada efektifitas proses bisnis.

Pengaruh aspek lingkungan sebagai eksternal *eReadiness* dikaji secara mendalam, yaitu dengan menguji pengaruh kesiapan pelanggan, kondisi tekanan persaingan bisnis dalam industri dan kesiapan mitra bisnis/dagang. Hasil pengujian pengaruh kesiapan pelanggan dan kesiapan mitra dagang terhadap intensi UKM produsen komoditas unggulan DIY untuk adopsi *e-business* tidak signifikan, tetapi sebenarnya pengaruhnya berarti pada tingkat signifikansi 10%. Jika di kroscek dengan beberapa data hasil wawancara dilapangan, maka dapat dijadikan alasan mengapa UKM mempunyai persepsian bahwa kesiapan pelanggan dan mitra dagang kurang dipertimbangkan dalam proses adopsi *e-business*. Alasan pertama, mereka memahami bahwa kesiapan dan minat konsumen di Indonesia untuk bertransaksi pembelian via internet relatif rendah, karena banyak email masuk tetapi setelah direspon perusahaan tidak ada umpan balik dari pelanggan. Kedua, sebagian besar UKM dalam bertransaksi dengan *buyer* luar negeri masih memanfaatkan jasa *trading*, sehingga proses komunikasi langsung dengan *buyer* lemah. Sebagian besar UKM melakukan ekspor karena sebagai perusahaan subkontrak bagi perusahaan besar yang telah mampu ekspor. Kondisi tersebut diprediksi berdampak pada persepsian bahwa kesiapan pelanggan ataupun mitra bisnis kurang dipertimbangkan dalam proses adopsi *e-*

business. Kaitannya dengan kesiapan mitra dagang, diperoleh data di lapangan bahwa masih banyak UKM yang melakukan proses pemesanan bahan baku ke pemasok belum memanfaatkan internet, mereka masih menggunakan fasilitas komunikasi via telepon. Pengaruh *competitive pressure* terhadap intensi UKM produsen komoditas unggulan untuk adopsi e-business terbukti berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dimaknai bahwa UKM sadar perkembangan teknologi informasi dan globalisasi perlu direspon. Mereka memahami benar bahwa tingkat persaingan bisnis khususnya di industri kerajinan tangan (*hand made*) sangat kompetitif, untuk itu mereka menilai bahwa perlu untuk adopsi *e-business*.

Implikasi Hasil Penelitian

Beberapa kajian baik secara empiris maupun teoritis telah banyak menjelaskan bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan ekonomil suatu negara (Zulkieflimansyah dan Muhammad, 2003; Sarosa, 2007). Maka semakin besar kontribusi UKM maka akan semakin kuat ekonomi suatu neagara. Hasil penelitian ini mempunyai makna kontekstual yang mencerminkan persepsian keinginan UKM produsen komoditas unggulan DIY (mencakup produk tekstik/kain batik; kerajinan kulit dan sarung tangan kulit, kerajinan bambu, kerajinan perak, kerajinan terakota atau gerabah dan furniture) untuk adopsi *e-business*. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi beberapa pihak pemangku kepentingan untuk bisa memberikan daya dukung mereka dalam rangka meningkatkan potensi dan pangsa pasar produk unggulan di luar negeri. Bagi perguruan tinggi mungkin bisa mendorong perlunya pemetaan kapabilitas teknologi lebih mendalam dan perlu analisis taksonomi untuk memetakan tingkat kesiapan UKM dalam rangka praktik bisnis berbasis internet. Dengan melakukan pemetaan terlebih dahulu akan menghasilkan gambaran kebutuhan pelatihan dan kesesuaian alih teknologi yang dapat dilakukan oleh UKM, apakah melalui strategi *insourcing* ataupun *outsourcing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit,R. dan Zott, C. (2001) "Value Creation in E-business", *Strategic Management Journal* (22) pp, 493-520.
- Bergeron, F., Louis, R. and Suzanne, R., (1999), "Conceptualizing and Analyzing Fit in Information System Research: an Empirical Comparison of Perspectives", *Cahier du Gresi* no. 99-03, September, ISSN 0832-7203.
- Baswir, R (1998) "Pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah dalam Era Globalisasi" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, UGM vol. 34 No.2, pp 37-48.
- Chopra and Meindhl, (2001), "Supply Chain Management", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Cooper, D. R. dan Emoory (1997), "Metode Penelitian Bisnis", Erlangga, Jakarta
- Cui L., Zhang C., dan Huang, L. (2008) "Exploring IT Adoption Process in Shanghai Frms An Empirical Study, *Journal of Global Information Management*, Vol. 16(1), April, p.1-17

- Crook, C.W. dan Kumar, R., L., (1998), "Elektronik Data Interchange : A Multi Industry Investigation Using Grounded Theory" Information and Management (34), pp. 75-89.
- Dewan, S., Michael, S., Min, C., (1998) "Firm Characteristics and Investments in Information Technology : Scale and Scope Effects", Information Systems Research (9:3); 1998, pp, 219-232.
- Grover, V., (1993), "An Empirically Derived Model of the Adoption of Customer Based Interorganizational System", Decisions Science (24:3) 1993; pp, 603-640
- Gurbaxani, V. and Whang, S., (1991), "The Impact of Information System on Organization and Markets", Communication of the ACM (34:1), pp 59-73.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C(1998), "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, Prentice Hall, America.
- Indriantoro, N dan Supomo, (1999)," Metode penelitian bisnis (untuk manajemen dan akuntansi)," Edisi pertama: BPFE Yogyakarta
- Iacovou, C., L., Benbasat, I., Dexter, A.S., (1995), "Electronic Data Interchange and Small Organization : Adaption and Impact of Technology", MIS Quarterly (19:4), pp 465-485.
- Molla, A (2004)," The Impact of eRediness on eCommerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence," Working Paper Series, Institute for Development Policy and Management, ISBN 1 904143 482
- Sarosa, S. (2007), " The Information Technology Adoption Process Small and Medium Enterprises," A Thesis Submitted for The Degree of Doctor of Philosophy, University of Technology Sydney
- Sekaran (2000). *Research methods for business: a skill-building approach*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.Inc
- Soegiyono (2000), Statistik Non Parametrik Untuk Penelitian, Alfabeta, Jakarta
- Shaw, M., J. (1993), "E-Business Management : A Primer E-Business Management: Integration of Web. Technologies with Business Models", Kluwer academis publisher, London.
- Shaw, M., J. dan Chang, (2005) "A Roadmap to Adopting Emerging Technology in E-Businessan Empirical Study" Journal of Management Information Systems (31); pp. 2-23.
- Teece, D., J., Pisano, G., Shuen, A. (1997) "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, 18, pp 509-533.
- Tornatzky, L.,G. dan Fleischer, M., (1990), "The process of technology innovation Lexington", MA: Lexington books.
- Turban, E., McLean, E. Wetherbe, J., (2004) "Information Technology for Management: in the Digital Economy", willey international.
- Zhu, K., Kraemer, K.,L., Xu, S., (2002) "A Cross-Country Study of Electronic Business- Adoption Using the Technology–Organization–Environment Framework" Center for Research on Information Technology and Organization (CRITO); pp, 337-348.
- Zulkieflimansyah dan Muhammad H, (2003), "Refleksi Dinamika Inovasi Teknologi XIII, Agustus, hal. 11-18

ANALISIS KEUANGAN KOPERASI ANGGOTA MASYARAKAT PENGEMBANG USAHA

R. Susanto

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

santo_543210@yahoo.com

Abstrak. Bandung merupakan kota yang terus berkembang khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya yang bergerak di bidang industri kreatif. Pelakunya mayoritas adalah anak muda. Namun demikian, pelaku usaha UMKM tersebut mengalami kendala dari aspek modal yang. Beberapa praktisi bisnis dan akedemisi tertarik untuk membantu pelaku UMKM ini karena merasa bagian dari mereka dengan membentuk koperasi Anggota Masyarakat Pengembang Usaha. Namun demikian, koperasi ini mengalami kendala khususnya dalam aspek analisa keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuangan koperasi Anggota Masyarakat Pengembang Usaha. Unit analisis penelitian ini adalah pengurus koperasi. Metode penelitian ini adalah deskriptif analitis. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, studi literatur. Berdasarkan analisis keuangan didapatkan bahwa koperasi pengembang usaha memiliki visi, misi dan tujuan yang sangat penting bagi pengembangan UMKM yang sebagian besar pelakunya adalah mahasiswa ataupun anak muda yang ada di Kota Bandung. visi, misi dan tujuan tersebut diturunkan kedalam program-program yang diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada pelaku UMKM. berdasarkan analisis keuangan, kondisi Koperasi Pengembang Usaha masih sangat jauh dari visi dan tujuan, jadi koperasi tersebut terancam untuk dijual, jika tidak dilakukan tindakan penyelamatan dari sisi keuangan untuk menyelamatkan usaha para anggotanya. Dari potensi pengurus yang cukup kredibel untuk mengembangkan koperasi, perlu ada tindakan marketing untuk memperoleh order pemasaran pengadaan jasa di perusahaan pengguna.

Kata kunci: *analisis keuangan, koperasi*

Pendahuluan

Kegiatan ekonomi di Kota Bandung banyak digerakkan oleh pelaku Usaha dalam skala Mikro, Kecil dan Menengah. Mereka termasuk kelompok anak muda yang masih kuliah di berbagai perguruan tinggi ataupun telah lulus dari kuliah. Kegiatan bisnis yang dijalankan memiliki karakteristik unik yaitu mereka banyak bergerak di bidang industri kreatif. Demikian juga dengan bisnis yang bergerak di bidang kuliner berupa kafe ataupun restoran dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Berdasarkan pengamatan di beberapa tempat yang sering dijadikan tempat kumpul-kumpul di Bandung, para anak muda ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi dalam menjalankan usaha mereka.

Para anak muda ini termasuk kedalam kelompok pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan mereka ini telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Kota Bandung. Ebert dan Griffin mendefinisikan bisnis kecil adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas, dan bisnis kecil ini tidak mendominasi pasar. Bisnis kecil ini bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain. Yang menjalankan bisnis ini adalah pemilik sendiri, bekerja bebas sesuai dengan kesanggupannya. Bisnis kecil dioperasikan dan dimiliki secara independen serta tidak mendominasi pasarnya.

Pelaku UMKM di Kota Bandung berkelompok dalam menjalankan usaha mereka. Kelompok-kelompok ini sudah teridentifikasi kedalam sentra industri yang juga telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung. Terdapat tujuh sentra industri di Kota Bandung dan diantaranya adalah sentra industri sepatu cibaduyut, sentra industri rajutan, sentra industri sablon, sentra pengrajin boneka kain.

Selain tergabung dalam sentra industri, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga banyak yang tergabung dalam wadah koperasi di Kota Bandung. Keberadaan koperasi ini juga merupakan bagian dari koperasi yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan data Dinas KUMKM Jabar per Desember 2009 mencatat, koperasi mencapai 22.664 unit, KUMKM mencapai 8,2 juta lebih unit usaha atau 6,17 persen total pelaku KUMKM di Indonesia. Jumlah 8,2 juta ini mampu mendorong pertumbuhan sektor riil. Kontribusi terbesar bagi penyerapan tenaga kerja di Jabar, mencapai 88,54 persen dari pekerja. Kontribusi KUMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Jabar cukup menggembirakan, mencapai 60,32 persen.

Menurut Undang-Undang no 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, yang dimaksud dengan Koperasi adalah badan usahayang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Undang-Undang no 25 tahun 1992).

Salah satu koperasi yang terdaftar di Kota Bandung adalah Koperasi Anggota masyarakat Pengembang yang berdiri sejak tahun 1997. Koperasi ini sering disebut dengan singkatan KAMPUS dan didirikan oleh tiga orang yaitu Drs. M. Rosyid., MM. sebagai Ketua, Dr. Eman Suherman sebagai sekretaris dan R. Susanto H, S.E sebagai Bendahara. Ketiga pendiri ini langsung menjadi pengurus Koperasi Pengembang Usaha. Pada awalnya, jumlah anggota koperasi ini adalah 20 orang dari berbagai kalangan yang berkomitmen untuk mengembangkan kegiatan bisnis di Kota Bandung. Jumlah 20 ini merupakan jumlah minimal untuk mendirikan sebuah koperasi seperti yang dipersyaratkan oleh UU no 25 tahun 1992.

Kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh pengurus koperasi ini adalah pada tahun 2000, melaksanakan kegiatan-kegiatan berupa pelatihan. Pelatihan ini diarahkan bagi pengembangan usaha anggota yang sebagian besar adalah anak muda yang secara umum terlihat memiliki semangat yang tinggi untuk membentuk usaha, tetapi terkendala dalam pengembangan usaha.

Selanjutnya adalah pada tahun 2005, pengurus melaksanakan kegiatan-kegiatan berupa pelatihan, dan inkubasi usaha kecil. Inkubasi ini merupakan

tindak lanjut dari pelatihan yang diberikan selama ini. Keberadaan inkubasi menjadi sangat penting karena dapat memberikan pengembangan usaha yang lebih intensif kepada anggota karena mereka membutuhkan pendampingan yang intens agar tetap dapat menjalankan dan mengembangkan usaha tersebut.

Tahun 2009, melaksanakan kegiatan-kegiatan berupa pelatihan, dan inkubasi usaha kecil, serta membantu pengusaha kecil dalam memperoleh pinjaman. Berdasarkan pengamatan dan evaluasi yang telah dilakukan, kendala anggota setelah mendapat pendampingan dan pembinaan adalah masalah pemodal bagi anggota untuk mengembangkan usaha. Konsep dan teori serta pengalaman yang telah diberikan kepada mereka sudah dapat dicerna dan diterima oleh anggota tetapi mereka membutuhkan modal untuk pengembangan usaha tersebut.

Tahun 2010, mempersiapkan kerjasama dengan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan sosial berupa pelatihan usaha kecil. Hal ini seiring dengan berkembang konsep *Corporate Social Responsibility* di perusahaan khususnya Badan usaha Milik Negara (BUMN) dengan program yang lebih dikenal dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Salah satu program andalan PKBL ini adalah pengembangan pelaku UMKM disekitar perusahaan beroperasi.

Namun demikian, pengurus Koperasi menghadapi masalah sehubungan dengan program pengembangan usaha sehubungan dengan kondisi keuangan koperasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran analisis Keuangan koperasi Anggota Masyarakat Pengembang Usaha

Tinjauan Literatur

Salah satu pelaku usaha yang menggerakkan roda perekonomian bangsa Indonesia adalah Koperasi dan hal inilah yang menjadi cermin perekonomian Indonesia yang berdasarkan demokrasi Pancasila. Anggota koperasi lebih dominan terdiri dari pelaku UMKM. Pada awalnya, Usaha kecil diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Seiring dengan kebutuhan, percepatan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan hukum, maka Undang-Undang Usaha Kecil diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang lebih memperjelas dan mempertegas ketentuan Undang-Undang Usaha Kecil.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pelaku ekonomi lainnya yang memiliki sejarah panjang dan mencerminkan perekonomian bangsa Indonesia adalah Koperasi. Koperasi, baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Pengaturan perkoperasian pada awalnya telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perkoperasian.

Undang-undang tentang koperasi telah diganti oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian. Adapun yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju ,adil ,dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 .

Koperasi memiliki fungsi dan peran dan menurut Undang-Undang nomor 25 tahun 1992 yaitu :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat .
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perkonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perkonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Dalam menjalankan usahanya, koperasi melaksanakan prinsip-prinsip Koperasi yaitu:

- a. Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka.
- b. Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis.
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- e. Kemandirian.

Untuk mengembangkan Koperasi, maka Koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi pendidikan perkoperasian dan kerja sama antar Koperasi

Bentuk koperasi dapat dibagi atas dua yaitu:

- a. Koperasi Primer adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang.
- b. Koperasi Sekunder adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan Koperasi.

Koperasi juga menjalankan manajemen keuangan dan Manajemen Keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

Sisa hasil usaha Koperasi merupakan pendapatan Koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan. Sisa hasil usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota sebanding dengan jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota dengan Koperasi, serta digunakan untuk pendidikan Perkoperasian dan keperluan lain dari Koperasi, sesuai dengan keputusan Rapat Anggota. Besarnya Pemupukan dana cadangan ditetapkan dalam Rapat Anggota,

Di dalam Standar Akuntansi Keuangan dijelaskan bahwa laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan yang meliputi : (1) Neraca, (2) Laporan Laba Rugi, (3) Laporan Perubahan Posisi Keuangan (misalnya Laporan Arus Kas atau Laporan Arus Dana), (4) Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Pada dasarnya laporan keuangan memiliki fungsi sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan/koperasi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kerangka yang lebih luas, laporan keuangan merupakan bagian dari proses pertanggungjawaban manajemen kepada pihak-pihak yang berkepentingan (misalnya pertanggungjawaban pengurus koperasi kepada RAT, atau pertanggungjawaban manajemen Pokmas pengelola dana JPS kepada pihak pemerintah yang mengucurkan dana tersebut).

Namun demikian, oleh karena laporan keuangan tersebut bersifat historis dan umum, yang merupakan hasil kombinasi antara fakta yang dicatat, prinsip akuntansi dengan pandangan pribadi/manajemen, maka laporan keuangan tersebut mengandung keterbatasan antara lain :

- 1) Data secara parsial mungkin daluarsa.

- 2) Tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik.
- 3) Proses penyusunan laporan keuangan tidak luput dari penggunaan taksiran dan pertimbangan tertentu.
- 4) Informasi yang dilaporkan hanya yang bersifat material.
- 5) Bersifat konservatif, dimana bila terdapat beberapa kemungkinan kesimpulan yang tidak pasti mengenai penilaian suatu pos, maka biasanya akan dipilih alternatif yang menghasilkan laba bersih atau aktiva yang paling kecil.
- 6) Lebih menekankan kepada makna ekonomis suatu peristiwa daripada substansinya.
- 7) Menggunakan istilah-istilah yang bersifat teknis dan cenderung kaku, sehingga sering menyulitkan pemakainya dalam memahami informasi yang dilaporkan.
- 8) Adanya berbagai metode akuntansi yang dapat digunakan menimbulkan keragaman dalam pengukuran sumber-sumber ekonomi, sehingga kesimpulan akhirnya memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Laporan keuangan koperasi dapat menyediakan informasi yang berguna bagi pemakai utama dan pemakai lainnya untuk :

- 1) Menilai pertanggungjawaban pengurus
- 2) Menilai prestasi/kinerja keuangan koperasi selama satu periode tertentu
- 3) Menilai manfaat yang diberikan koperasi kepada anggotanya
- 4) Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah sumber daya, karya dan jasa yang akan diberikan kepada koperasi.

Laporan keuangan koperasi sebagai bagian dari sistem pelaporan keuangan, memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Laporan keuangan merupakan bagian dari pertanggungjawaban pengurus kepada para anggotanya di dalam RAT.
- 2) Laporan keuangan biasanya meliputi neraca/laporan posisi keuangan, laporan laba rugi (perhitungan hasil usaha), dan laporan arus kas yang penyajiannya dilakukan secara komparatif.
- 3) Sesuai dengan posisi koperasi sebagai bagian dari sistem jaringan koperasi, maka beberapa pos/istilah yang sama akan muncul, baik pada kelompok aktiva maupun kewajiban/kekayaan bersih.
- 4) Laporan laba rugi (perhitungan hasil usaha) menyajikan hasil akhir yang disebut SHU, dimana selama SHU tersebut belum dicairkan disajikan di dalam kelompok kewajiban lancar pada neraca, kecuali cadangan koperasi diperlakukan sebagai bagian dari sisa hasil usaha yang tidak dibagi dan dapat digunakan untuk memupuk modal sendiri serta menutup kerugian.
- 5) Dengan adanya konsep sistem jaringan koperasi dan pengaturan pemerintah, maka terdapat aktiva yang dimiliki koperasi tetapi tidak dikuasainya, dan sebaliknya terdapat aktiva yang tidak dimiliki koperasi tetapi dikuasai oleh koperasi.
- 6) Laporan keuangan koperasi bukan merupakan laporan keuangan konsolidasi dari koperasi-koperasi.

Analisis Laporan Keuangan.

Rasio-rasio keuangan pada dasarnya dihitung dengan membandingkan angka-angka di dalam atau antara Neraca dan Laporan Laba/Rugi (Perhitungan Hasil usaha). Rasio menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain. Analisis Rasio dapat menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai baik atau buruknya/naik atau turunnya posisi keuangan dan kinerja keuangan perusahaan/koperasi, terutama bila angka rasio tersebut dibandingkan dengan rasio pembanding yang digunakan sebagai patokan normatifnya.

Guna keperluan penilaian terhadap posisi maupun kinerja keuangan perusahaan/koperasi, analisis laporan keuangan dengan menggunakan analisis rasio perlu diarahkan kepada 3 (tiga) bidang sebagai berikut : likuiditas (*liquidity*), solvabilitas (*solvability*), rentabilitas (*profitability*).

1. Rasio Likuiditas.

Rasio Likuiditas mengukur kemampuan perusahaan/koperasi dalam memenuhi kewajiban jangka pendek (utang lancar) dengan menggunakan aktiva lancar yang dimilikinya. Rasio yang sering digunakan adalah (a) *Current Ratio* (Rasio Lancar), dan (b) *Quick/Acid Ratio* yaitu sebagai berikut :

- $Current\ Ratio = Aktiva\ Lancar \div Utang\ Lancar$

Aktiva lancar menggambarkan alat bayar, dan asumsikan bahwa semua aktiva lancar benar-benar dapat digunakan untuk membayar. Sementara itu, utang lancar menggambarkan kewajiban yang harus segera dilunasi/dibayar.

- $Quick\ ratio = (Aktiva\ Lancar - Persediaan) \div Utang\ Lancar$

Persediaan tidak dapat sepenuhnya diandalkan, karena persediaan bukanlah sumber kas yang dapat segera diperoleh, dan bahkan mungkin tidak mudah untuk dijual pada kondisi perekonomian yang lesu.

Dalam kebanyakan kasus, piutang usaha yang dimiliki perusahaan/koperasi pun ternyata masih mengandung ketidakpastian dan memiliki risiko untuk tidak tertagih. Oleh karena itu kedua rasio tersebut perlu didukung oleh rasio lain yang sama pentingnya yaitu (a) rasio perputaran Piutang, dan (b) jumlah hari rata-rata piutang tersebut dapat dikonversi menjadi kas/ADCR, serta (c) rasio Perputaran Persediaan, dan (d) jumlah hari rata-rata persediaan dapat dikonversi menjadi kas/ADCI. Adapun keempat rasio tersebut dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

- $Perputaran\ Piutang = Penjualan \div Rata-rata\ Piutang$
- $ADCR = Jumlah\ hari\ dalam\ satu\ tahun \div Perputaran\ Piutang$
- $Perputaran\ Persediaan = Harga\ Pokok\ Penjualan \div Rata-rata\ Persediaan$
- $ADCI = Jumlah\ hari\ dalam\ satu\ tahun \div Perputaran\ Persediaan$

2. Rasio Solvabilitas.

Solvabilitas suatu perusahaan/koperasi menunjukkan kemampuan perusahaan/ koperasi untuk memenuhi semua kewajiban keuangannya bila perusahaan/koperasi tersebut dibubarkan. Dalam hal ini, persoalannya adalah bila perusahaan/koperasi tersebut dibubarkan, apakah kekayaan yang dimiliki oleh

perusahaan/koperasi tersebut cukup untuk menutup semua utang-utangnya (baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang).

Adapun rasio yang sering digunakan untuk mengetahui solvabilitas suatu perusahaan/koperasi adalah :

- Total Debt to Equity Ratio = $(\text{Total Utang} \div \text{Modal Sendiri}) \times 100\%$
- Long-term Debt to Equity Ratio = $(\text{Utang Jk. Panjang} \div \text{Modal Sendiri}) \times 100\%$
- Total Debt to Total Assets Ratio = $(\text{Total Utang} \div \text{Total Aset}) \times 100\%$

3. Rentabilitas.

Rentabilitas suatu perusahaan/koperasi menunjukkan kemampuan perusahaan/koperasi tersebut untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Cara untuk menilai rentabilitas suatu perusahaan/koperasi ada bermacam-macam dan tergantung pada **laba** dan aktiva atau modal mana yang akan dibandingkan. Pada dasarnya cara untuk menilai rentabilitas dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu :

1) Rentabilitas Ekonomi.

Rentabilitas ekonomi adalah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri dan modal asing yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dalam persentase. Oleh karena pengertian rentabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam suatu perusahaan/koperasi, maka rentabilitas ekonomi sering pula dimaksudkan sebagai kemampuan suatu perusahaan/koperasi dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba. Modal yang diperhitungkan untuk menghitung rentabilitas ekonomi hanyalah modal yang bekerja di dalam perusahaan (*operating capital/assets*). Adapun rumus yang digunakan adalah :

- Net Return on Investment = $(\text{EAT} \div \text{Operating Assets}) \times 100\%$

Dimana :

EAT = Laba Setelah Pajak.

Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi rentabilitas ekonomi adalah

- Profit Margin = $(\text{Net Operating Income} \div \text{Net Sales}) \times 100\%$
- Operating Assets Turnover = $\text{Net Sales} \div \text{Operating Assets}$

2) Rentabilitas Modal Sendiri (Rentabilitas Usaha).

Rentabilitas modal sendiri adalah perbandingan antara jumlah laba yang tersedia bagi pemilik modal sendiri di satu pihak (EAT) dengan jumlah modal sendiri yang menghasilkan laba tersebut di lain pihak. Adapun rasio yang sering digunakan adalah :

- Return On Equity = $\text{EAT} \div \text{Modal Sendiri}$

Desain Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah pengurus Koperasi Pengembang Usaha yang bertanggung jawab mengelola operasional koperasi ini. Metode penelitian

yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Malhotra, penelitian deskriptif adalah *A type of conclusive research that has its major objective the description of something – usually characteristics or functions* (Malhotra, 2004: 78). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah tidak membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2004: 11). Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi koperasi dan kondisi keuangan Koperasi Pengembang Usaha

Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi terhadap laporan keuangan. Kedua, wawancara dengan pengurus Koperasi Pengembang Usaha. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan statistik.

Temuan dan Analisis

1. Gambaran koperasi

Koperasi pengembang usaha berdasarkan UU no 15 tahun 1992 termasuk koperasi primer karena didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Adapun jumlah anggota diawal yaitu 20 orang yang berasal dari berbagai kalangan profesi bisnis di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan persyarakatan dalam pembentukan koperasi primer yaitu dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang.

Syarat anggota Koperasi Pengembang Usaha adalah warga Negara dengan identitas resmi di wilayah Jawa Barat, memiliki bidang usaha mikro atau usaha kecil, atau yang akan mengajukan usaha kecil baik individu maupun kelompok dan bersedia loyal, setia, serta komitmen untuk membantu pengembangan koperasi.

Visi yang ingin dicapai adalah menjadi koperasi terpercaya di tahun 2015 untuk mendukung perekonomian masyarakat. Adapun misi yang ingin dicapai adalah pertama, mempersiapkan kerjasama dengan perusahaan. Kedua, mengembangkan usaha kecil dan mikro. Ketiga, mempersiapkan jaringan ke pemerintah dan BMT.

Tujuan yang ingin dicapai adalah agar tercipta hubungan yang akan memperkuat pengembangan usaha kecil dan koperasi, agar dapat mengembangkan program usaha kecil dengan dukungan dari berbagai pihak serta agar dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Bidang kegiatan yang dijalankan adalah melaksanakan kegiatan-kegiatan berupa pelatihan dan inkubasi usaha kecil, melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha produktif untuk dapat mensejahterakan anggotanya dan mempersiapkan kerjasama dengan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan social berupa pelatihan usaha kecil.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pengurus Koperasi, maka pengurus juga memberikan layanan berupa

- a. Memberi penyuluhan, pengarahan para anggota koperasi
 - b. Memberikan ibantuan dan nkubasi usaha kecil kepada para anggota koperasi
 - c. Melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha produktif untuk dapat mensejahterakan anggotanya, seperti membuat peternakan cacing untuk kosmetik, jangkrik untuk pakan burung, telur ayam, dll.
 - d. Kegiatan sosial berupa penyuluhan, penataran, ke DKM, BMT
- Perkembangan usaha dan jumlah anggota:
- a. Perkembangan usaha bertambah ke produksi terong jepang, membuat spare part bagi para anggotanya, sehingga usaha koperasi baru berkembang di sisi anggotanya saja.
 - b. Jumlah anggota koperasi belum bertambah, direncanakan tahun 2011 ini akan menambah anggota usaha produktif masyarakat.

2. Analisis keuangan

Berdasarkan data yang didapatkan dari pengurus Koperasi Pengembang Usaha, dapat dilihat dibawah ini

Laporan keuangan pada saat pendirian 25 September 1997 memiliki bentuk sbb.

Dr. Kas Rp. 400.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 400.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 1997 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 250.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 250.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 1998 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 300.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 300.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 1999 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 200.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 200.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2000 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 200.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 200.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2001 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 150.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 150.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2002 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 100.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 100.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2003 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 50.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 50.000,- berasal dari 20 anggotanya.

Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2004 memiliki bentuk sbb. :

Dr. Kas Rp. 530.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.

Cr Iuran Pokok Rp. 530.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2005 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 330.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 330.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2006 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 200.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 200.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2007 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 150.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 150.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2008 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 100.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 100.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2009 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 50.000,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 50.000,- berasal dari 20 anggotanya.
Laporan keuangan pada saat 31 Desember 2010 memiliki bentuk sbb. :
Dr. Kas Rp. 0,- dari Iuran pokok para anggotanya.
Cr Iuran Pokok Rp. 0,- berasal dari 20 anggotanya.

Berdasarkan laporan keuangan di atas dan analisa rasio yang keuangan sebagai alat analisis keuangan Koperasi Pengembang Usaha

- a. Laporan keuangan sangat memprihatinkan, karena laporan keuangan selalu membukukan kerugian setiap tahunnya sehingga mengurangi *Owner's equity* koperasi, berupa simpanan pokok dan simpanan wajib. Kerugian koperasi setiap tahun ini disebabkan oleh kurang produktifnya kegiatan yang dijalankan oleh pengurus koperasi. Dampak lain dari kerugian koperasi ini adalah tidak dapat dibagikannya sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota koperasi selama ini.
- b. Berdasarkan rasio financial, untuk likuiditas masih dalam kondisi *illikuid*, karena *current ratio*, *quick ratio*, *cash ratio* dan *working capital to total asset ratio*, masih jauh dari standard minimum, demikian juga agunan masih insolvent, karena *total debt to equity ratio*, *long term debt to equity*, *debt to total asset*, *coverage asset debt ratio* dan *time interest earned ratio* masih jauh dari memadai, aktivitas pun unturn over karena *asset turn over*, *account receivable turn over* dan *receivable collection periodnya*, *inventory turn over* dan *average days inventorynya* masih jauh dari perputaran yang wajar, bahkan dari *profitability ratio* nya *unprofitable*, karena gross profit margin, operating income ratio, operating ratio, net profit margin, ROA, ROI, ROE spreadnya negative. Kondisi ini disebabkan oleh perputaran usaha koperasi tidak berjalan dengan baik. Hal ini terlihat pada usaha yang dijalankan oleh pengurus tidak berjalan dengan semestinya. Kondisi disebabkan oleh pengurus yang kurang fokus dan sibuk dengan kegiatan selain koperasi ini.

Masing-masing pengurus memiliki usaha ataupun kegiatan di luar koperasi. Kondisi ini tidak didukung oleh manajemen professional yang dapat membantu menjalankan roda usaha Koperasi Pengembang Usaha.

- c. Sisi Resource and Use of Working Capital dan Resource and Use of Cash masih menunjukkan perubahan negative, sehingga cashflow statementnya habis untuk operational, walaupun belum menunjukkan angka investasi dan pendanaan.
- d. Sisi Break even point dibawah shut down point, dari sisi trend analysis maupun common size statement analysis menunjukkan lifting cost yang meningkat dan lifting produksi yang menurun.
- e. Sisi 5C sebagai syarat yang dilihat untuk memberikan kredit atau pinjaman kepada anggota yaitu *character, collateral, capital, capacity* dan *condition*, hanya *character* yang masih baik, yang lainnya masih dibawah batas kewajaran untuk *bankable*.

Selama ini koperasi belum membukukan keuntungan, sehingga belum ada SHU. Pengeluaran digunakan untuk operasoanl perizinan dan pajak setiap bulan yang selama ini ditalangi dulu oleh anggota pengurus,

Kondisi keuangan Koperasi Pengembang Usaha tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu,

- a. Kendala operasional adalah aspek pendanaan yang digunakan untuk menjalankan operasional koperasi. Pada awalnya, pendanaan koperasi diharapkan dari peranan pemerintah melalui PINBUK. Namun demikian, bentuk bantuan pemerintah ini tidak belum juga sampai kepada pengurus untuk digunakan untuk mengelola koperasi. Demikian juga dengan bantuan dari bank swasta BTPN yang diperkirakan akan membantu belum kunjung ada.
- b. Kendala kedua dari fasilitas. Keterbatasan fasilitas untuk menjalankan koperasi telah menyebabkan pengurus tidak bisa menjalankan koperasi secara efektif dan efisien. Kondisi ini dapat dilihat ketika operasional koperasi dijalankan di tempat salah satu anggota. Layanan kepada anggota lainnya tidak bisa berjalan secara optimal.
- c. Kendala ketiga adalah bidang pemasaran, selama ini pemasaran adalah mengajukan tender atau pengadaan jasa ke PT. PINDAD, namun belum ada titik berhasilnya, karena struktur keuangan dan jaminan penawaran dari koperasi tidak memadai
- d. Kendala keempat adalah belum ada bantuan pelatihan, sarana, fasilitas dari pemerintah untuk usaha koperasi, sehingga modal anggota yang sangat minim belum dapat menjalanka roda kegiatan perkoperasian. Keterbatasan kondisi yang ada di koperasi ini menjadikan program utama yang telah direncanakan oleh pengurus koperasi tidak dapat

terrealisasikan. Padahal, dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan koperasi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kondisi keuangan koperasi Pengembang Usaha diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu

1. Koperasi pengembang usaha memiliki visi, misi dan tujuan yang sangat penting bagi pengembangan UMKM yang sebagian besar pelakunya adalah mahasiswa ataupun anak muda yang ada di Kota Bandung. visi, misi dan tujuan tersebut diturunkan kedalam program-program yang diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada pelaku UMKM.
2. Berdasarkan analisis keuangan, kondisi Koperasi Pengembang Usaha masih sangat jauh dari visi dan tujuan, jadi koperasi tersebut terancam untuk dijual, jika tidak dilakukan tindakan penyelamatan dari sisi keuangan untuk menyelamatkan usaha para anggotanya.
3. Dari potensi pengurus yang cukup kredibel untuk mengembangkan koperasi, perlu ada tindakan marketing untuk memperoleh order pemasaran pengadaan jasa di perusahaan pengguna.

Saran

1. Koperasi ini membutuhkan suntikan dana dari para anggotanya untuk menggerakkan operasional koperasi. Hal ini bisa ditempuh oleh pengurus melalui penjelasan rencana kedepan
2. Selain itu, koperasi ini membutuhkan bantuan dari pemerintah melalui berbagai program untuk mengembangkan koperasi. salah satu program yang dapat dimanfaatkan adalah program yang dikembangkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat.
3. Pengurus perlu lebih aktif melakukan pendekatan kepada pengurus PKBL BUMN ataupun pengelola program CSR berbagai perusahaan yang ada di Kota Bandung. Hal ini seiring dengan program PKBL atau CSR perusahaan sehingga mahasiswa sebagai bagian dari kelompok anak muda yang memiliki bisnis tersebut bisa dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Ikatan Akuntan Indonesia. (2002). **Standar Akuntansi Keuangan**. Jakarta. Penerbit : Salemba Empat.
- Harnanto. (2000). **Analisis Laporan Keuangan**. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Kieso, Donald E & Jerry J. Weygandt. (1990). **Intermediate Accounting**. Edisi Ketujuh. Jilid I. Dialihbahasakan Herman Wibowo. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Malhotra, (2004), **Marketing Research; an applied Orientation**, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA

- Munawir. (2001). **Analisis Laporan Keuangan**, Edisi Keempat. Yogyakarta.
Penerbit : Liberty
- Munandar. (1998). **Pokok Pokok Intermediate**. Edisi keenam.Yogyakarta.
Penerbit : BPFE-UGM
- Niswonger, C. Rollin, and Philip E Fess, and Carl S Waren. (1999). **Prinsip-prinsip Akuntansi**. Edisi Keenambelas alih bahasa oleh Hyginus Ruswinarto dan Herman Wibowo. Jakarta : Erlangga.
- Sofyan Safari Harahap. (2002). **Teori Akuntansi**. Cetakan Kelima. Jakarta.
Penerbit : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, Indonesia
- Tedi Rustendi (2008)**, Analisis Laporan Keuangan (Deskripsi untuk Aplikasi pada Koperasi).
- Zaki Baridwan. (1999). *Intermediate Accounting*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta .
Penerbit : BPFE.

**PENINGKATAN KEMANDIRIAN USAHA MIKRO , KECIL
DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**

(By : M u j i n o)

**MICRO, SMALL AND MIDDLE BUSINESS IMPROVEMENT ON
GLOBAL COMPETITION**

ABSTRACT

Micro, small and middle corporation are the greater position in Indonesia. There are 98,8% from national businessmen, Indonesian people life depend of it business. Indonesia government will be decrease poverty level from 14% to 10%. This action is not easy, because Indonesia get any dangerous like tsunami, earthquake etc. and it to make social high cost and it other impact on Indonesia.

This paper to drive describe what we do to increase micro, middle and small business on global competition. There are many indicators national welfare, like good of life, health, and small, micro, middle business increase in Indonesia.

Joint venture among BUMN (State Corporation) and Small business (UMKM), are welcome, Education, management participation, good leadership, and government synergies are very important to support business improvement. Base on BPS written 2006s , micro, small, middle and giant corporation labour absorb us :

No.	Discription	Possision	Labour Absorbtion
1.	Micro Business	83,3 %	62, 5 %
2.	Small Business	15,8 %	21, 9 %
3.	Middle Business	0,7 %	5, 9 %
4.	Giant Business	0,2 %	9,6 %
	Total	100,0%	100,0%

Small business challenge is to be it middle or big corporation, and how to be survival on life. An alliance among of them, is one way to it improve and survival.

Education and goverment attantion to junior enterpreneur must be greater to be sustainable of its and performen well. An efficient, effective and professional will be good performance, doing well, productive culture is the way sustainable in global competition.

Key word : **Micro, Small, middle, Corporation, increase level, alliance, management partisipation, education, , goverment synergies.** Doing well, productive and professional .

I. PENDAHULUAN

Tekad pemerintah untuk mengembangkan UMKM dan kesejahteraan bangsa Indonesia dalam pemerintahan SBY yang telah dilantik secara resmi oleh MPR – RI tanggal 20 Oktober 2009 perlu disikapi dengan positif, dan perlu didukung oleh semua komponen bangsa, termasuk para pengusaha besar, pengusaha kecil dan menengah, kaum kerdikawan dan akademisi, serta seluruh komponen bangsa. Usaha meningkatkan UMKM sungguh tidak mudah, mengingat kondisi bangsa kita yang terus menerus terkena bencana alam yang bertubi – tubi datang silih berganti dari gempa Tasik malaya , gempa Padang Sumatra barat yang terjadi pada tanggal 30 September 2009 dan tgl. 1 Oktober 2009 di Jambi dan sekitarnya di kabupaten Bima NTT 9 Nopember 2009, meletusnya gunung Merapi di D I Y tanggal 25 Oktober dan 5 Nopember 2010, disusul meletusnya gunung Bromo Jatim dan gunung Lokon di Sulawesi sungguh mendatangkan trauma dan turunnya semangat bagi sebagian warga dan pengusaha yang kena musibah.

Terjadinya krisis Asia dan Amerika tahun 2007 dan persaingan ASIAN dan China juga mengakibatkan kontraksi terhadap pondasi perekonomian Indonesia., yang berakibat produktivitas dan pendapatan usaha kecil dan menengah yang berorientasi ekport mengalami kelesuan dan penurunan aktivitas, sehingga pemutusan hubungan kerja banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Hal ini jelas akan memberikan dampak terhadap pelaku bisnis UMKM di Indonesia.

Dari sektor pendidikan yang tidak berorientasi pada penciptaan lapangan kerja hanya akan menghasilkan sarjana dan cendikiawan yang siap nganggur, bukan siap pakai atau berkreasi menciptakan lapangan kerja. Pada umumnya lembaga pendidikan hanya memberikan bekal pengetahuan abstrak, yang masih jauh dari dunia nyata dan kurang relevant dengan keadaan yang sebenarnya. Pendidikan yang mengarah pada kompetensi tertentu akan sangat membantu anak didik dalam mempersiapkan bekal dimasa depan yang lebih realistis, khususnya yang bermuatan kewirausahaan dan pengembangan UMKM.

Berbagai argumentasi baik yang klasik maupun yang *up to date* mengemuka dikalangan pencari kerja maupun peggunganya. Bagi pencari kerja, terdidik kadang – kadang merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan pendidikannya, sehingga memutuskan untuk tidak bekerja, sedangkan bagi pengguna enggan menarik tenaga yang berpendidikan tinggi karena tidak mampu membayar dan prospek usahanya belum menunjukkan gejala pertumbuhan yang meyakinkan. Pertumbuhan yang tinggi, hanya bisa dinikmati oleh pengusaha besar, yang menggunakan tenaga diatas 1000 orang , dengan padat modal dan tehnologi yang tinggi., yang jumlah di Indonesia relatif sangat kecil.($\pm 0.2\%$).

Terlepas dari gambaran diatas bagi Indonesia usaha kecil dan menengah perlu dikembangkan, karena ia memiliki prospek yang baik dalam penyerapan tenaga kerja, penggunaan produk dan bahan baku lokal, serta menyokong ekport yang jumlahnya cukup besar, seperti tekstil, kerajinan tangan , mebel dan kerajinan mas serta perak..Kemadirian usaha kecil dan menengah sangat penting, untuk mengurangi ketergantungan fihak lain, dan memperkuat pasar dalam negri . Hal ini juga sangat tepat dengan ajaran dan cita- cita Ki Hajar Dewantara yang selalu

mengajarkan kepada pamongnya untuk mandiri diatas kaki sendiri, *opor bebek mateng awake dewek*.

Di era serba global ini kiranya sangat relevant untuk difikirkan langkah konkrit untuk mewujudkan jati diri yang benar – benar merdeka dapat terwujud, baik kemerdekaan politik, kemerdekaan ekonomi, kemerdekaan budaya dan kemerdekaan berkreasi, sesuai dengan kodrat alamnya.. Jika hal ini dapat terwujud , yakinlah bahwa UMKM di Indononesia akan berkembang seirama dengan berkembang budaya produktif disemua lini., dan didukung kebijaksanaan pemerintah yang mengarah pada kemajuan dan kemandirian bangsa Indonesia.

II. PEMBAHASAN

A. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan dalam pembahasan disusun dalam urutan dan langkah yang sistematis , maka disusun sesuai dengan rancangan penulisan sbb :



B. Landasan Teoritis

Peningkatan adalah merupakan usaha merubah dari kondisi awal, menjadi kondisi yang lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Perbaikan Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak, karena kegiatan tersebut dijalankan dan dimiliki sebagian besar rakyat Indonesia. Indeks kesejahteraan ditandai dengan semakin terpenuhinya kebutuhan baik kebutuhan fisik maupun non fisik, kebutuhan lahir maupun batin. Terciptanya ketenteraman dalam masyarakat dan perdamaian merupakan salah satu indeks kesejahteraan rakyat.

Ketenteraman dan kedamaian dapat terwujud bila hak – hak dasar dan kebutuhan dasar terpenuhi. Dapat melakukan kegiatan usaha, memperoleh pendapatan yang layak, dan memperoleh pekerjaan yang layak menjamin tercapainya jalan menuju kesejahteraan. Kemandirian merupakan kemampuan untuk mengatasi dan bertindak sesuai dengan kemampuan sendiri tanpa selalu bergantung pada bantuan orang lain. Konsep kemandirian sangat penting dalam usaha mengatasi krisis, menuju pada kondisi yang lebih baik serta dalam menghadapi persaingan global.

Pola kemandirian dicontohkan dari negara termiskin di dunia, seperti Bangladesh, yang sudah sangat terkenal tingkat kemiskinan penduduknya yang besar, hampir 50% dari jumlah penduduk (Jumlah penduduknya 138 juta jiwa). Untuk mengatasi kesulitan ekonomi, ia mendirikan semacam paguyuban, yang terdiri dari 5 anggota wanita miskin setiap kelompoknya. (di Indonesia semacam dasa wisma), dengan menegakkan sumpah/janji, berupa 16 kesepakatan, antara lain melaksanakan KB, mendidik anak dengan baik, hanya minum air putih yang telah direbus. Dari 16 kesepakatan itu diringkas menjadi 4 kesepakatan, yaitu: Disiplin, bersatu, berani (positip) dan bekerjakeras (Mubyarto, hal.2).

Di Indonesia tingkat kemiskinan penduduk diperkirakan 14%, dalam pemerintahan SBY tahap ke-II ini akan diturunkan menjadi 10%. Berdasarkan hasil survey internasional, tentang tingkat harga termahal negara-negara di dunia, Indonesia menduduki ranking ke 71 negara dengan biaya termahal yang jauh lebih murah, jika dibandingkan dengan negara – negara seperti:

Tokio, Rengking I, negara termahal di dunia disusul Osaka, Rusia, Hongkong, Perancis, Zurich, New York, Beijing dan Singapura.

Dari ilustrasi tersebut di atas, kita masih mempunyai kesempatan yang sangat luas, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan pendapatan perkapita. Peningkatan pendapatan perkapita dan pertumbuhan ekonomi yang merata diharapkan dapat mengurangi tingkat kemiskinan bangsa Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dan lingkungan yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan partisipasi yang positif dalam usaha peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi bangsa.

C. Usaha Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mengembangkan UMKM di Indonesia sungguh tidak mudah, karena semua sangat tergantung dengan **sistem, kinerja, komitmen dan budaya masyarakat** dan pelaku usaha itu sendiri. Persaingan yang semakin tajam telah memicu kreatifitas, kerja keras, disiplin dan keberanian menanggung risiko yang terjadi. Sikap efektif, efisien dan profesional. Hanya dengan sikap itulah kita dapat bersaing di era global ini.

Dari sisi pemerintah, juga perlu pembinaan secara terus menerus dan melindungi secara wajar, karena pengembangan dan peningkatan UMKM akan memberikan kontribusi terhadap stabilitas sosial dan mengindikasikan keberhasilan pemerintah di daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, yang berimplikasi kemiskinan yang semakin rendah..

Peran pemerintah sangat besar, misalnya pengucuran anggaran yang besar, dalam penciptaan lapangan kerja dan kesempatan kerja, penyediaan sarana komunikasi, penyediaan sarana kesehatan dan fasilitas lainnya termasuk pendidikan, yang berbasis kompetensi. Lapangan kerja yang berbasis tenaga kerja (*labor intensive*) / padat karya, akan sangat membantu dalam penyerapan tenaga kerja., menciptakan pasar dalam negeri yang lebih efisien, perlindungan terhadap masuknya barang – barang import dan lain-lain.

Di Amerika Serikat pernah kehilangan 3.000.000 lapangan kerja, akibat terjadinya peristiwa pemboman *W T C 11 September 2003* yang lalu. Dengan kebijaksanaan pemerintah Amerika yang berfokus pada pembangunan kesejahteraan rakyat banyak, pada tahun 2006 mampu menciptakan lapangan kerja sebanyak 5.000.000 unit.(*Case and Fair*, xxi).

Peran serta BUMN dalam membantu dan pembinaan UMKM juga sangat signifikan untuk tingkatkan UMKM. Hanya perlu dicari format yang tepat agar bantuan itu memberikan tingkat produktivitas yang optimal dan memberikan motivasi yang positif terhadap kinerja UMKM.

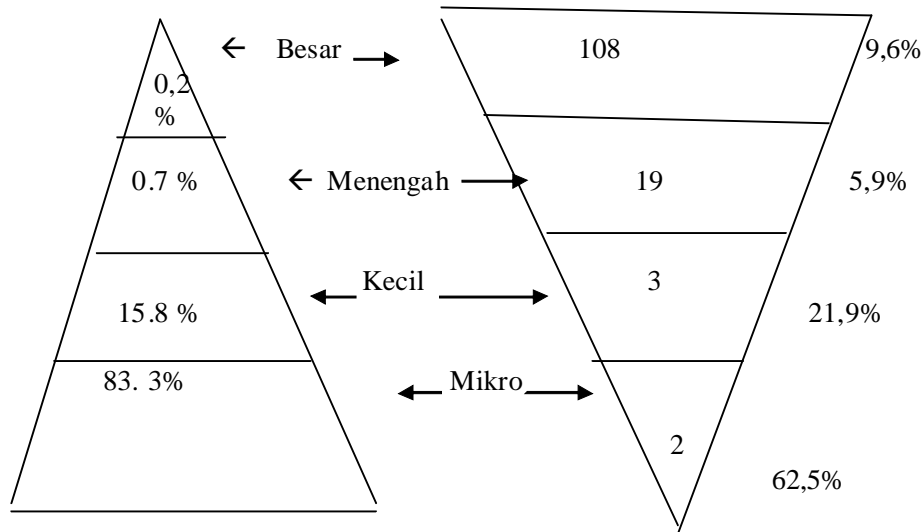
D. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Studi empiris menunjukkan pertambahan nilai ekonomi tidak dapat dinikmati oleh perusahaan skala mikro,kecil, dan menengah, namun justru dinikmati oleh perusahaan dengan skala konglomerat, dengan menggunakan tenaga kerja lebih dari 1000 orang, yang menikmati nilai tambah secara absolut.(Kuncoro dan Abimanyu, 1995)

UMKM merupakan unit usaha yang strategis dalam pengamanan sosial (*Social Safety Net*) dan memberikan kontribusi dalam hal :

1. Penyerap tenaga kerja dan intensip dalam hal penggunaan tenaga kerja, baik tenaga terdidik maupun tidak terdidik.
2. Meningkatkan eksport produk non migas dan devisa yang cukup besar(*US\$ 1.031 juta*)
3. Merupakan porsi terbesar dari pelaku usaha nasional, yaitu + 99,8% (*BPS*, 2006 dalam Kuncoro dan Abimanyu).

Perbandingan daya serap antara UMKM dengan Usaha besar sbb :



Sumber : BPS 2006 , dalam Kuncoro : 2007

Berdasarkan data BPS 2006, menunjukkan bahwa usaha mikro merupakan porsi yang paling besar dari seluruh pelaku usaha, yaitu 83,3%, dengan kemampuan menyerap tenaga kerja rata-rata 2 orang/unit usaha, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 62,5% . Daya tahan usaha mikro cukup kuat dalam menghadapi goncangan krisis, terbukti saat krisis moneter terjadi tahun 1997 yang paling menderita justru pengusaha besar dan UMKM tetap hidup.

Usaha kecil menduduki porsi sebesar 15,8% dari pelaku usaha nasional, dengan rata-rata mampu menyerap tenaga kerja 3 orang / unit usaha, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 21,9 % . Kelompok usaha ini cukup resisten terhadap krisis, baik krisis Asia maupun krisis Amerika akhir tahun 2008.

Usaha menengah berada pada posisi yang lebih rendah, yaitu 0,7%, dengan kemampuan menyerap tenaga kerja rata-rata 19 orang/unit usaha, secara keseluruhan mampu menyerap tenaga kerja 5,9%.

Untuk perusahaan berskala besar, yang hanya 0,2% dari seluruh pelaku usaha, mampu menyerap tenaga kerja rata-rata 108/unit usaha dan secara keseluruhan menyerap tenaga kerja sebesar 9,6%.

Dari perbandingan tersebut, nampak jelas bahwa UMKM sungguh sangat strategis apabila dikembangkan dan mendapat pembinaan yang terpadu,serta akses yang memadai. Ekonomi nasional akan tumbuh dengan kuat, dan merata apabila UMKM dapat dikembangkan dengan baik, efektif dan efisien, serta profesional.

UMKM yang berdimensi kerakyatan akan tumbuh dengan baik, jika semua komponen berpartisipasi secara aktif dengan dukungan infra struktur yang memadai seperti listrik, jalan, pasar, stabilitas politik hukum dan keamanan .

E. Profil dan Dispersi Usaha Kecil

Menurut UU No.20/1998, tentang UMKM , Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak/ cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil.(Mudrajat Kuncoro : 2007)

Kriteria tersebut antara lain memiliki *asset* bersih lebih dari Rp.50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) sampai dengan Rp.500.000.000,- dan mencapai penjualan Rp.300.000.000 s/d Rp.2.500.000.000,-pertahun.

Berdasarkan BPS Usaha Kecil (UK), identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga . BPS menggolongkan industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki yaitu :

NO.	Keterangan	Jumlah Tenaga kerja
1.	Industri rumah tangga (RT)	1 - 4 Orang
2.	Industri kecil	5 - 19 Orang
3.	Industri menengah	20 – 99 Orang
4.	Industri besar	100 atau lebih

Sumber : BPS dalam Mudrajat Kuncoro : 2007

Dalam kegiatan operasional sehari – hari usaha kecil tidak ada pembagian tugas yang tegas, dikerjakan sendiri oleh pemilik dan dibantu oleh anggota keluarga lainnya. Disamping itu ia memiliki akses yang rendah terhadap lembaga kredit formal, seperti bank dan lebih bergantung kepada kreditur non formal, seperti renternir, karena aksesnya lebih mudah dan cepat walaupun harus membayar biaya kredit (*Cost of debt*) yang lebih tinggi dan pada umumnya usaha kecil tidak memiliki status badan hukum yang jelas.

F. Tantangan Usaha Kecil , Mikro dan Menengah

Tantangan yang paling berat adalah meningkatkan usaha kecil menjadi usaha menengah dan usaha besar . Hal ini bisa dimaklumi karena usaha kecil pada umumnya memiliki kemampuan manajerial dan sumber daya keuangan yang terbatas, dan pengetahuan serta jiwa kewirausahaan yang relatif rendah.

Disamping kendala intern, faktor eksternal juga menjadi hambatan yang besar seperti persaingan dan birokrasi yang panjang, biaya operasi yang mahal dan selalu meningkat , situasi yang selalu berubah-ubah, membuat ketidakberdayaan usaha kecil dan menengah dalam mempertahankan eksistensinya. Bagi mereka dapat melakukan penjualan dengan aman tanpa ada pengrusakan, dapat membiayai hidup sehari – hari sudah bersyukur.

Persaingan antar pengusaha cukup membuat tidak berdaya, apalagi jika menghadapi konglomerat, yang melakukan perluasan usaha dengan mendirikan supermarket di wilayah UKM berada. Di desa-desa yang telah dirambah supermarket dengan menyajikan aneka barang yang menarik dan pelayanan yang lebih baik dan kenyamanan lainnya yang ditawarkan.

Lemahnya system manajemen, kurangnya pengetahuan, kurangnya perlindungan pemerintah setempat akan memperburuk prospek UKM.

G. Strategi Mendorong Kemandirian UMKM

Berbagai masalah yang dihadapi UMKM ternyata sangat kompleks. Walaupun begitu besar masalah, UMKM tetap harus memperoleh perhatian dan ditangani secara serius, karena merupakan bagian dari sistem ekonomi nasional . Kader-kader penggerak UMKM harus dibina dan dibentuk mulai sekarang. Sebagai seorang kader, harus memiliki sifat (Jendral Tyasno S.) :

- a. Punya keyakinan yang kuat
- b. Kecintaan dan kesetiaan terhadap profesi
- c. Keberanian menanggung risiko
- d. Rela berkorban demi pencapaian cita – cita
- e. Tidak kenal menyerah dalam melaksanakan tugas demi cita-cita.

Dalam mendorong kemajuan kedepan yang lebih baik, rancangan pembinaan UMKM perlu terintegrasi antar lembaga dan langkah yang kongkrit, baik melalui lembaga pendidikan maupun lembaga pemerintahan yang berwenang. Jalur politik dan sosial perlu ditempuh untuk mendukung pengembangan UMKM.

Melalui jalur pendidikan bersama kadin Indonesia mencanangkan kewirausahaan kampus, dengan program “ Peningkatan Minat Kewirausahaan di Perguruan Tinggi “ , yang diselenggarakan oleh Dikti. Untuk mengikuti program tersebut diatas, diperlukan persyaratan : (Fasli Jalal : 13/11/2009 di Metro TV.)

- a. Mahasiswa memiliki ide kreatif yang berbasis *knowledge*
- b. Memiliki minat besar untuk berwira usaha.
- c. IP tidak harus tinggi
- d. Setiap kelompok terdiri dari 5 orang mahasiswa.
- e. Mampu mengeluarkan ide kreatif yang dituangkan dalam *business plann* .

Disamping melalui jalur pendidikan, pengembangan UMKM ditempuh melalui jalur :

1. Melalui Jalur Pemerintahan

Peningkatan perekonomian nasional dapat terwujud apabila kebijaksanaan pemerintah mulai dari pusat sampai daerah mendukung dan menaruh perhatian pada pengembangan ekonomi daerah. Pemerintah bersama-sama dengan lembaga dan kekuatan lainnya bersatu dan sinergi dengan pelaku UMKM.

Pemerintah daerah yang langsung bersentuhan dengan rakyat pedesaan disamping melakukan fungsi eksekutif, juga aktif memotivasi samangat berusaha dan menciptakan iklim tumbuhnya angkatan pengusaha muda dan memantapkan pembinaan terhadap pelaku usaha di wilayahnya masing-masing. Reformasi birokrasi dan perijinan untuk menghindari terjadinya ekonomi biaya tinggi (*hight cost economy*) .

2. Melalui Jalur Kerjasama Usaha (*net working*)

Salah satu kelemahan UMKM adalah kurangnya mitra usaha dan terbatasnya jaringan bisnis. Seirama dengan perkembangan teknologi informasi, UMKM perlu memperluas jaringan pasar, sehingga bagian pasar yang bisa

dikuasai lebih luas dan bervariasi. Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) melalui internet telah disediakan secara luas dan cepat untuk mengaksesnya. Dengan Kemitraan yang baik, efektif, efisien dan saling menguntungkan akan **mampu bersaing dalam era global.**

3. Melalui Jalur Kerjasama Usaha dengan BUMN dan Swadaya lainnya.

Dalam rangka akselerasi pertumbuhan UMKM, BUMN diwajibkan menyisihkan sebagian keuntungannya, untuk membantu UMKM. Bentuk bantuan itu ada yang berupa pinjaman dan ada pula yang berupa *grant*.

Kerjasama / kemitraan antara BUMN dan UMKM dapat berupa :

- a. Permodalan
- b. Kontrak Kerja
- c. Pemasok / Penyalur
- d. Pelatihan dan bantuan teknis
- e. Program Inti Rakyat (PIR)
- f. Budidaya Holtikultura
- g. Wara laba, pembiayaan, dan Pengalihan Saham
- h. Jasa pembukuan
- i. Pembentukan Koperasi

Format yang tepat untuk masing – masing usaha disesuaikan dengan kondisi dan kemungkinan lainnya yang paling memberikan keuntungan bagi semua pihak. Dalam mengembangkan kemitraan dilandasi semangat saling percaya, saling menguntungkan, saling menghidupi dan tolong menolong,

Secara formal kemitraan nasional sudah dirintis sejak terjadinya pertemuan di Jimbaran – Bali pada 27 Agustus 1995, sehingga tanggal 27 Agustus ditetapkan sebagai hari kemitraan nasional (Wahid Salim dalam Mujino: 1996). Prinsip hidup gotong royong, perlu direplikasikan dalam kehidupan ekonomi maupun sosial, sehingga dapat memberikan makna yang lebih luas.

4. Peningkatan Produktivitas UMKM

Budaya produktif akan memberikan nilai positif baik secara individu, maupun secara nasional. Dalam menghadapi persaingan yang kuat dan kompleks, kunci ketahanan UMKM hanyalah sikap produktif, yang selalu berorientasi bahwa hari ini harus lebih baik dari pada kemarin, dan hari esok harus lebih baik dari pada hari ini.

Secara teknis produktivitas merupakan rasio antara *output* (hasil) dengan *input*

Dan diharapkan nilai *output* harus diusahakan lebih besar dari pada *input* yang dikeluarkan.

III. Kesimpulan

Dari pembahasan di muka, dapat disimpulkan secara garis besar dalam seksi seksi, agar dapat lebih jelas dan mendalam sebagai berikut.

A. Dari sisi pemerintahan Indonesia.

1. Mengembangkan UMKM menjadi kewajiban formal dan moral, karena dengan UMKM yang maju, kesejahteraan dan ekonomi nasional dapat diwujudkan.
2. UMKM menempati porsi terbesar dari pelaku usaha nasional (99,8%), oleh karena itu penguatan usaha akan berdampak positif bagi pemerintah, dan masyarakat secara luas, serta akan menjamin stabilitas sosial.
3. Dengan berkembangnya UMKM mampu menyerap tenaga sendiri, keluarga dan lingkungan sekitarnya, sehingga akan meringankan beban pemerintah dan mengurangi **tingkat kemiskinan bangsa**, serta memperbaiki citra pemerintah daerah.
4. Budaya produktif harus dikembangkan dalam menghadapi persaingan global.

B. Dari sisi pelaku UMKM

1. Pada umumnya UMKM masih lemah dalam manajemen, keuangan, jaringan bisnis dan kurang memiliki jiwa kewirausahaan.
2. Akses permodalan masih mengandalkan sektor informal, dan kemampuan modal sendiri yang sangat terbatas., sehingga sangat lemah dalam menghadapi persaingan dari konglomerat.
3. Ketidak mampuan menggunakan sumber pendanaan yang formal (bank) karena UMKM belum mampu menyediakan laporan keuangan yang disyaratkan bank. Administrasi belum terselenggara secara baik.
4. Jiwa kewirausahaan dan kerja sama antar pelaku usaha belum dihayati secara sungguh-sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Case and Fair,2009. **Prinsip – prinsip Ekonomi**. Buku Terjemahan, Ed.3, Yogyakarta : Erlangga
- Densi,Valentino, 2005. **Jangan Sumur Hidup Jadi Orang Gajian**, Ed.2, Let Go Indonesia, Cirakas, Cibubur, Jakarta
- Moh.As’ad,2005. **Psikologi Industri**, Ed.4, Liberty, Yogyakarta
- Mubyarto, 2004. **Ekonomi dan Kemiskinan**, Makalah Seminar,Pustep UGM , Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro,2007. **Pemberdayaan UKM: Antara Mitos dan Realita**, Makalah Seminar, UGM, Yogyakarta.
- Mujino. 1998. **Pola Kemitraan Pada Usaha Pertanian**, Arena Almamater, Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah V, Yogyakarta: Andi Offset
- Priyo Dwiwarso,2009.**Santiaji Ketamasiswaan**, Makalah Penyegaran Pamong UST Yogyakarta.
- San Afri Awang, 2008. **Konsep Ekonomi Kerakyatan dan Aplikasinya Pada Sektor Kehidupan**, Makalah Seminar, UGM, Yogyakarta.
- Sinungan,Muchdarsyah,2009.**Produktivitas Apa dan Bagaimana**, Bumi Asara, Cet.8, Jakarta.
- Sutarto Wiyono,2010. **Psikologi Industri dan Organisasi** , Fajar Interpratama,Cet.1 Rawamangun-jakarta

KESEIMBANGAN ANTARA PENGELOLAAN KEUANGAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR PENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI

Drs. Robert Gunardi Haliman, M.Si., Ak.

Abstraksi

Dalam Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) tahun 2009 (audited) yang baru-baru ini diterbitkan, pada Catatan atas Laporan Keuangan, bagian penjelasan mengenai kebijakan fiskal/keuangan dan ekonomi makro disebut bahwa perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2009 relatif stabil, yang memberi dampak bagi sektor riil sebagai salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi. Pada pertumbuhan ekonomi ini tidak terlepas pada mekanisme pasar untuk memperoleh keseimbangan dengan menggunakan informasi dan data yang dapat dikuasai sehingga terjadi kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai kesejahteraan bersama ini, maka pelaku pasar, baik rumah tangga dan perusahaan, perlu didukung finansial dan pemasaran yang seimbang (integrated).

Pada segi pengelolaan keuangan yang perlu diperhatikan adalah likuiditas, solvabilitas dan kelenturan keuangan (financial flexibility). Didukung Cash Flows dengan asumsi yang realitis. Satu saat perlu juga mengadakan pinjaman/kredit terutama membiayai pemenuhan demand. Dalam hal ini perlu juga dibentuk Sinking Fund. Pinjaman berupa Trust Receipt (Trust Receipt Payable) perlu dipertimbangkan. Dalam pinjaman/kredit ini perlu diperhatikan pernyataan bahwa Out of Debt, Out of Danger.

Pada segi manajemen pemasaran, perlu diperhatikan yaitu komoditi apa yang kita pasarkan; terdapat 3 (tiga) jenis: 1. Convenient Goods, 2. Shopping Goods dan 3. Specialty Goods. Ketiga komoditi ini, cara pemasarannya berbeda. Selain penjualan yang tradisional (tunai, kredit, cicilan, MLM dan leasing serta franchise), akhir-akhir ini perlu dilakukan juga online business.

Kata kunci: keseimbangan, pertumbuhan ekonomi, pengelolaan keuangan, likuiditas, solvabilitas, financial flexibility, cash flows, trust receipt payable, sinking fund, manajemen pemasaran, convenient goods, shopping goods, specialty goods, credit, franchise dan online business.

Pendahuluan

Guna mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil seperti tertera pada Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) tahun 2009 (audited) dan pada LKPP tahun 2010 (audited) perekonomian domestik tahun 2010 cukup mengembirakan yang antara lain ditunjukkan ekonomi yang positif, investasi yang meningkat dan nilai tukar yang relatif baik. Khusus mengenai pertumbuhan ekonomi sebesar 6,1 persen pada tahun 2010, meningkat dibanding 2009 sebesar

4,5 persen dan sektor riil adalah sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi ungkapan pada LKPP tahun 2009 (*audited*) dan LKPP 2010 (*audited*), sumbangan pada pertumbuhan pada pertumbuhan ekonomi, terlihat tidak terlepas pada mekanisme pasar menuju ke pasar bebas untuk memperoleh keseimbangan dengan menggunakan informasi dan data mengenai harga-harga yang dapat dikuasai sehingga mencapai kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai kesejahteraan bersama, maka para pelaku pasar, baik rumah tangga dan perusahaan perlu didukung finansial/keuangan yang mantap/*solid* dan pemasaran yang baik, yang seimbang (*integrated*). Tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi yang baik dan saling mendukung, walaupun masing-masing menjalankan fungsi-fungsi yang berbeda, yang satu fungsi *custody*, yang lainnya adalah operasional.

Dari segi keuangan perlu diperhatikan likuidasi, yaitu dapat menghimpun dana untuk melunasi kewajiban/hutang. Solvabilitas yaitu mendapatkan dana untuk mendanai operasi/kegiatan perusahaan terutama saat hutang/kewajiban jatuh tempo dan kelenturan keuangan (*financial flexibility*), yaitu tersedia dana pada saat tak terduga terutama bencana (seperti tsunami dan gunung meletus) dan mendanai investasi yang menguntungkan.

Dan segi pemasaran, perlu diperhatikan sederhana yaitu komoditi apa yang kita pasarkan terdapat 3 (tiga) yaitu 1. *convenient goods* 2. *shopping goods* dan 3. *specialty goods*. Ketiga komoditi ini pemasarannya berbeda yang tergolong *convenient goods* ini dipasarkan dekat pada konsumen, yang tergolong *shopping goods* perlu tempat/pertokoan, dan yang tergolong *specialty goods* perlu spesifikasi tertentu.

Pengelola Keuangan dari Segi Manajemen Pemasaran

Dalam meneropong pengelolaan atau manajemen, tidak terlepas dari fungsi manajemen/management function, yang biasa disingkat dalam 3 (tiga) kategori: 1. Perencanaan/*Planning* 2. Pelaksanaan/*Execution* dan 3. Pengendalian/*Controlling*.

Perencanaan Pengelolaan Keuangan

Biasa disusun *Cash Flows Statement*/Laporan Arus Kas. Dalam hal ini *Cash/Kas* adalah kas dan bank atau *Cash in Hand and in Bank*. Yang utama perlu diperhatikan adalah asumsi yang dipakai sebagai patokan estimasi penyusunan. Asumsi ini adalah keadaan/kondisi sekarang yang dipakai sebagai data untuk masa depan, karena kita tidak mengetahui sebagai manusia biasa, apa yang akan terjadi/tidak dapat meramal dan satu-satunya pegangan adalah data yang telah terjadi. Perlu diperhatikan bahwa asumsi ini dibuat realitis, jangan terlalu sulit (pesimis) atau terlalu mudah (optimis).

Bentuknya/*approach* nya dapat *Direct method* dan *Indirect method*. *Direct method* membagi 2 (dua) kelompok: 1. Penerimaan kas dan 2. Pengeluaran kas. Yang menjadi masalah kalau pada satu saat (katakan bulan tertentu) terjadi Pengeluaran kas lebih besar dari Penerimaan kas. Hal ini perlu diadakan tindakan lanjut seperti melakukan pinjaman/kredit dari bank. *Indirect Method*, diawali dari *Net Income/Laba Bersih*, dikoreksi dengan pengeluaran yang tidak menggunakan

Kas (seperti penyusutan) dan juga kenaikan/penurunan aset dan kewajiban hingga terdapat saldo kas dan bank akhir.

Dalam *Cash Flows* kadang kala perlu diperhatikan aktivitas (operasi, pembiayaan dan investasi).

Perencanaan Manajemen Pemasaran

Target penjualan merupakan awal perencanaan penjualan, kadang kala didahulukan dari perencanaan pembelian bahan baku, kemudian produksi dan penjualan.

Dalam menyusun budget penjualan ini, target ini diperkirakan dari keadaan dalam perusahaan yaitu penjualan yang lalu, juga harus memperhatikan keadaan pasar, juga situasi perekonomian makro dan juga, ini yang penting, pesaing.

Selain target perlu juga dibuat sebagai patokan, terutama dalam *bargaining*/kesepakatan harga. Biasa dihitung dari Beban pokok penjualan/*Cost of goods sold* dengan harga jual (dihitung dalam persen, seperti harga jual 100%, beban pokok penjualan 75% maka faktor *gross profit* 25%). Jadi harga penjualan sedapatnya menghasilkan *gross profit* sebesar 25%. Perencanaan faktor ini memang agak sulit, juga harus memperhatikan beban operasi (Beban Penjualan dan Beban Umum).

Pelaksanaan dan Hambatan yang Sering Terjadi dalam Pelaksanaan Pengelolaan Keuangan

Rapat *Cash Flows*

Selain penerimaan dan pengeluaran kas, tiap hari sebagai tugas utama, perlu juga dilakukan semacam penelaan/*review*, maka untuk ini perlu secara berkala, biasanya mingguan diadakan rapat, untuk meninjau jika terjadi perbedaan, seperti terlambat pembayaran, terdapat pembayaran yang tidak terduga (ingat *financial flexibility*) atau merevisi asumsi karena tidak sesuai dengan kenyataan.

Rapat *cash flows* ini, juga dapat sebagai pemberitahuan ke bagian-bagian, jika terjadi yang tidak sesuai dengan kenyataan (seperti pengembalian/retur penjualan).

Mengatasi *Cash Flows* Bermasalah

Masalah *cash flows* terjadi jika pada bulan-bulan tertentu *cash out flows* lebih besar dari *cash in flows*. Untuk ini perlu dilakukan solusi dalam hal ini terjadi, yaitu pinjaman/kredit dari Bank, baik berupa kredit investasi dan kredit modal kerja. Pinjaman biasanya diperlukan selain penutupan masalah *cash flows*, juga karena terdapat *demand* yang terjadi yang bertambah, sehingga tidak dapat dibiayai oleh keuangan yang ada.

Dari macam-macam pembiayaan dari Bank, baik dipertimbangkan menggunakan *Trust Receipt Payable*/Hutang *Trust Receipt*. Pinjaman ini dikaitkan dengan L/C yang dibuka, biasanya waktu pembukaan L/C dikeluarkan 20%, yang 80% melalui pinjaman antara lain *Trust Receipt Payable* ini. Pinjaman ini umumnya dalam valuta asing.

Debt Service Fund/Sinking Fund

Dalam melakukan pinjaman/kredit, perlu disisihkan dana tertentu sebagai dana untuk pelunasan kredit itu nantinya. Di Jepang terdapat ketentuan bahwa 20% dari

laba perusahaan setelah Pajak Penghasilan harus disisihkan sebagai *Sinking Fund* ini.

Pelaksanaan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran yang pertama perlu diperhatikan, yang dipasarkan ini tergolong komoditi yang mana, apakah *convenience goods*, yang berupa barang-barang kebutuhan pokok, termasuk juga makanan dan minuman (*food and beverage*). Komoditi ini harus dekat pada tempat konsumen, berupa warung atau toko-toko kecil, walaupun sekarang berkembang dengan adanya *supermarket*/pasar swalayan, yang letaknya tidak boleh kurang 500 meter dari pasar tradisional. Kemudian golongan *shopping goods*, yang berupa toko-toko pada pertokoan ini tergantung jenis barang yang diperdagangkan. Dan selanjutnya golongan *specialty goods*, yang memerlukan spesifikasi tertentu termasuk perhiasan, jam tangan mewah, mobil-mobil mewah, atau biasa dibeli konsumen bukan untuk dipakai semata-mata tetapi juga sebagai *attribute* atau untuk *prestige*. Sebagian dari komoditi tergolong *specialty* ini terdapat pada pusat pembelanjaan tertentu seperti mal.

Penjualan dari komoditi ini yang tradisional terdiri penjualan tunai (termasuk juga dengan kartu kredit atau kartu debit), kemudian penjualan secara kredit (terdapat tenggang waktu tertentu untuk melunasinya).

Penjualan Cicilan/Installment Sales

Mula-mula timbul penjualan cicilan/*installment sales* karena untuk menampung *customer* yang mempunyai daya beli tetap (dalam hal ini penghasilannya berupa gaji), tetapi kebutuhannya banyak (seperti pada waktu persiapan pernikahan bagi muda-mudi), maka jalan keluarnya dengan penjualan cicilan ini. Di sini terdapat uang muka/*down payment*, yaitu untuk menghitung kerugian turunnya status barang baru/*new* ke seken/*used*, lalu lama cicilan, dilihat status baru ke *old* setelah 5 (lima) tahun, seperti halnya mobil maka lama cicilan tidak lebih dari 5 tahun ini, biasanya 3 tahun atau 36 bulan. Jatuh tempo tiap cicilan biasanya disesuaikan penerimaan pendapatan (seperti gaji pada akhir bulan). Dalam penjualan cicilan ini termasuk bunga (dihitung dari jumlah terutang disebut *add-on* atau jumlah telah dikurangi pembayaran).

Penjualan cicilan ini, diperlukan dana yang cukup besar oleh penjual, maka timbul leasing company, yang menampung penjualan cicilan ini yang biasa disebut finance company, suatu lembaga keuangan di luar bank.

Di samping ini masih terdapat variasi lain dari penjualan tradisional seperti *multi level marketing* (MLM), *franchise* dan penjualan atas pesanan (*delivery*).

Penjualan Online atau Online Business yaitu yang Memanfaatkan Teknologi World Wide Web atau Internet

Internet menurut beberapa ahli dikatakan suatu jaringan-jaringan di seluruh dunia, yang memungkinkan berjuta-juta komputer untuk saling berbagi informasi satu dengan lain dan berbagi berbagai komunikasi, *database* dan transaksi.

Internet memungkinkan seseorang atau suatu perusahaan untuk terlibat komunikasi dua arah dengan para individu. Para pemasar di internet memanfaatkan untuk melakukan media komunikasi. Bagi konsumen dapat

memesan produk selama 24 jam, juga mendapat informasi produk dari beberapa sumber (perbandingan). Sedangkan bagi penjual dapat menambah produk dan merubah harga dan informasi dengan cepat.

Facebook

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama tiga temannya di Amerika. Facebook pertama kali diluncurkan pada bulan Februari 2004. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang melakukan bisnis di Facebook seperti diantaranya menjual pakaian, parfum, *handphone*, *gadget* bahkan barang elektronik melalui media Facebook dengan cara meletakkan foto barang dagangan mereka di album *account* Facebook. Bagi yang ingin memesan dapat melalui *personal message* di *account* Facebook atau penjual meletakkan nama dan *hand phone* yang dapat dihubungi oleh *customer*. Pembayaran dapat melalui transfer antar bank.

Keunggulan Bisnis Online

Sifatnya *real-time*, artinya dibutuhkan sekarang dan tersedia. Calon konsumen bisa berasal dari mana saja, sedangkan pedagang tidak membutuhkan tempat usaha permanen.

SOP (Standard Operating Procedures) dari Penjualan

Dari pelaksanaan pada pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran dapat dilihat bahwa satu dengan yang lainnya terdapat kaitan. Penjualan diawali dengan kontrak penjualan dan *purchase order*, ini dilakukan oleh manajer penjualan, sedangkan pada waktu barang dikirim dibuat Surat Jalan/*Shipping Document*, ini oleh pihak kepala gudang, *Billing Document*/Penagihan berupa faktur/*invoice* oleh manajer akuntansi, dan penerimaan pembayaran (kuitansi/*official receipt*) oleh manajer keuangan. Jadi penjualan harus memenuhi unsur *Earned*/Diperoleh dan *Realized* (*convert into cash*/menerima uang dan *claim to cash*/tagihan terhadap kas). Bila *earned* yang ditandai oleh kontrak/*purchase order* oleh penjual, piutang ditandai oleh faktur oleh akuntansi dan kuitansi oleh keuangan, maka dalam tugasnya sudah terjadi saling mendukung. Dalam hal ini (dilihat dari sudut SOP) ialah terjalin dengan baik kerja sama. Yang perlu diperhatikan di sini kemungkinan hambatan pada segi lainnya, yang akan diurai lebih lanjut pada bagian berikut.

Kendala dan Hambatan dalam Pelaksanaan Menuju Integrasi yang Diinginkan

Kendala pada Pengelolaan Keuangan

Walaupun telah disusun SOP yang baik, dalam pelaksanaan kadang kala timbul hambatan yang perlu diperhatikan. Yang sering terjadi prosedur tidak ditaati, seperti terdapat penjualan kredit, yang seharusnya disetujui oleh manajer keuangan, tetapi tidak dilakukan, atau dilakukan setelah pelanggan diserahkan barangnya.

Tetapi kadang kala walaupun prosedur telah ditaati/dijalankan dengan baik, terdapat juga kemungkinan pelanggan yang membeli secara kredit, tidak dapat membayar di kemudian hari. Ini hal yang biasa, menurut literatur yang diajarkan, menyatakan bahwa kita tidak dapat menentukan seseorang pasti

membayar, yang dapat dilakukan adalah perusahaan mempunyai gambaran/*idea* bahwa seseorang akan membayar.

Perusahaan biasanya menghapus piutang yang gagal bayar atau membuat cadangan piutang ragu-ragu (*allowance for bad debts*). Rapat *cash flows* secara teratur dapat mengurangi piutang tak tertagih ini.

Hutang *Trust Receipt/Trust Receipt Payable* merupakan pinjaman yang biasa dilakukan, karena dikaitkan secara langsung dengan pembelian, dalam hal *Letter of Credit (L/C)* yang dikeluarkan. Kredit ini umumnya dalam valuta asing (lebih rendah bunganya), yang sebenarnya harus dilakukan *swap*. Tetapi umumnya tidak dilakukan dengan alasan bunga tadi ditambah premi *swap* akan sama dengan bunga dalam bank umum (dalam rupiah). Jadi penghematan besarnya bunga (dalam valuta asing ini), tidak memberikan keringanan besarnya bunga, tetapi kalau terjadi devaluasi, seperti terakhir terjadi tahun 1998 berupa krisis moneter (krismon), maka pengguna kredit ini akan mengalami kerugian (kurs yang membesar/tinggi). Tetapi kalau perusahaan mempunyai kebijaksanaan pengelolaan uang yang lentur/*flexibility*, maka kemungkinan kerugian ini dapat diminimalkan karena dalam kebijakan *flexibility* ini, terdapat dana yang dicadangkan menghadapi kemungkinan ini. Syukur dalam krisis ekonomi global tahun 2008, kita di sini tidak terkena dampaknya karena saat itu kebijakan pemerintah lebih antisipasi, selain cadangan devisa waktu itu (sekitar USD 60 milyar), cukup meredam gejolak moneter ini, apalagi sekarang cadangan devisa sekitar USD 110 milyar, maka lebih leluasa menghadapi krisis moneter ini.

Terakhir kalau dibicarakan kendala, maka terletak pada *Sinking Fund* atau disebut juga *Debt Service Fund*, yaitu dana atau aset yang disisihkan untuk pelunasan kredit/pinjaman pada waktu jatuh tempo. Hampir semua perusahaan tidak melaksanakan/menghimpun *sinking fund* ini, dengan alasan jika dana tadi digunakan pada bisnis perusahaan, hasilnya akan lebih besar. Hal ini juga praktek yang biasa di negara lain seperti Jepang. Perusahaan Jepang lebih senang (*prefer*) menggunakan kredit bank daripada menerbitkan (*issue*) saham, karena *debt/kredit* tadi cukup menghadapi beberapa pihak saja, tidak seperti saham yang jumlahnya dapat ribuan pemegang saham. Maka pemerintah Jepang mewajibkan adanya *Sinking Fund* ini. Pepatah menyatakan *Out of Debt, Out of Danger*, lepas dari hutang, lepas dari bahaya, maka kredit/hutang perlu dikelola dengan baik, yaitu terdapat dana yang cukup waktu kredit tadi jatuh tempo. Hal ini antara lain dapat diatasi dengan pembentukan *Sinking Fund* ini.

Kendala pada Manajemen Pemasaran

Yang terjadi masalah atau kendala di segi pengelolaan keuangan, juga berdampak pada pemasaran, karena pada siklus pemasaran diakhiri dengan penerimaan pembayaran. Maka untuk mengurangi masalah ini (pembayaran/penerimaan uang dari penjualan), perlu juga diperhatikan golongan komoditinya termasuk yang mana, apakah *convenient goods, shopping goods* atau *specialty goods*, karena pemasaran terdapat perbedaan. Tetapi dengan teknologi yang maju, maka sulit memilah ke golongan komoditi ini. Ambil contoh yang banyak dipakai untuk komunikasi yaitu *hand phone/mobile phone*. Barang ini dapat merupakan *Convenient Goods* karena dapat dibeli di mana saja, sampai di hipermarket, yang umumnya memperdagangkan *convenient goods*.

Tetapi terdapat juga *mobile phone* tertentu seperti GPS (*Global Positioning System*) ini tergolong *Shopping Goods*, dan terdapat juga yang tergolong *Specialty Goods*, yaitu *Satellite Mobile phone* yang mengakses ke satelit (ada juga yang mengakses ke 66 (enam puluh enam) satelit di luar angkasa). Jenis ini tergolong pada *specialty goods* yang perlu diteliti dahulu spesifikasinya. Untuk golongan komoditi ini pemasarannya perlu memanfaatkan internet atau tergolong *online business*, yang banyak kendalanya.

Kesimpulan

Berkat memperhatikan kendala-kendala pada pelaksanaan pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran, dan selalu dijaga dan diadakan rapat *cash flows* secara rutin dan menjaga tercapainya target, berikut menjalankan dengan tertib SOP (*Standard Operating Procedures*). Penerimaan kas dan SOP penjualan, maka sektor riil ini telah dapat berpartisipasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat pada ungkapan dalam Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) 2009 (*audited*) dan 2010 (*audited*) pada Catatan atas Laporan Keuangan bagian Penjelasan mengenai Kebijakan Fiskal/Keuangan dan Ekonomi Makro adalah sebesar 6,1 persen tahun 2010 dan 4,5 persen tahun 2009, yang bersumber pada Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan ekonomi 1%, menurut ekonom, dapat menciptakan 500.000 kesempatan kerja. Pertumbuhan ekonomi dilihat dari pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto), yang komponennya terdiri:

	<u>2010</u>	<u>2009</u>
Konsumsi Rumah Tangga	58,7%	58,6%
Konsumsi Pemerintahan	9,1%	9,6%
Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) atau Investasi Fiskal	32,2%	31,1%
Net Ekspor	1,6%	2,8%

Sedangkan angka nominal adalah:

PDB 2009	Rp. 5.613,4 trilyun
PDB 2010	Rp. 6.422,1 trilyun

Dalam Struktur PDB, komponen Konsumsi Rumah Tangga adalah yang terbesar. Konsumsi Rumah Tangga adalah *Income* dari sektor swasta, jika Rumah Tangga dan Perusahaan, manajemennya (terutama keuangan dan perusahaan) dapat bersinergi dengan baik, maka merupakan faktor penyumbang yang kuat/*solid* pada PDB dan gilirannya juga pada Pertumbuhan Ekonomi.

Dari pertumbuhan ekonomi ini, selain dapat mencipta kesempatan kerja, juga pada gilirannya dapat mengatasi penyakit ekonomi, yaitu kemiskinan dan pengangguran.

Jadi dengan terjadinya keseimbangan antara pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran, sumbangsuhnya pada pertumbuhan ekonomi cukup besar dan berarti.

Daftar Pustaka

- Republik Indonesia, Laporan Keuangan Pemerintah Pusat tahun 2009 (*audited*),
Kementerian Keuangan RI.
- Republik Indonesia, Laporan Keuangan Pemerintah Pusat tahun 2010 (*audited*),
Kementerian Keuangan RI.
- Brighardt, Eugene F. and Michael C. Ehrhardt (2008). *Financial Management,
Theory and Practice, Twelve Edition*. Thomas South-Western.
- Kohler, Philip and Gary Armstrong (2010). *Principles of Marketing, Thirteenth
Edition*. Pearson.
- Kontan Majalah, Januari 2011. *Step by Step Berbisnis di Internet, Edisi Khusus*.
Kompas Gramedia.
- Kurtiani, Sartika (2009). *Step by Step Facebook*, Jakarta: PT. Elex Media
Komputindo.
- Schroeder, Richard G., Myrthe W. Clark and Jack M. Caltrey (2001). *Financial
Accounting Theory and Analysis, Seventh Edition*. John Wiley and Sons.

DAPUR 21 “PELAYANAN ATAU KUALITAS PRODUK?”

Ronald, Denis Lora

*Business School Department, Pelita Harapan University
Jalan Jend. A.Yani No.288 Surabaya – Indonesia
ronald_surya2002@yahoo.*

Abstrak. Manusia pada hakikatnya akan selalu membutuhkan makanan. Seorang wirausaha yang baik harus mampu menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Konsep Dapur 21 dikembangkan dengan melihat adanya pasar yang menjanjikan di Universitas Pelita Harapan Surabaya, dikarenakan tidak adanya kantin atau counter yang menjual makanan atau minuman. Ide menu yang dimunculkan dari Dapur 21 adalah roti bakar aneka rasa dan es pelangi cinta. Desain stan yang menarik dilakukan untuk meningkatkan pembeli produk Dapur 21. Penelitian ini ditujukan untuk menggali dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Dapur 21. Berdasar sigi awal yang dilakukan akan digunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Dapur 21. Sample yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk Dapur 21 di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Metode pengolahan data yang dipergunakan adalah *Structural Equation Model* dengan Amos Software.

Keyword : Dapur 21, Wirausaha, Kualitas Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Krisis ekonomi tahun 1998 telah menghancurkan sendi-sendi perekonomian Indonesia. Segala sektor dari yang besar sampai sektor terkecilpun terkena imbasnya dan terancam kelangsungan hidup usahanya, Banyak bisnis yang terpaksa bangkrut dan gulung tikar karena tidak mampu bertahan, tak terkecuali juga para investor asing.

Pemilu 1999 memberikan harapan baru bagi dunia bisnis di Indonesia. Iklim usaha di Indonesia berangsur-angsur pulih. Hal ini juga tidak terlepas karena stabilitas negara yang membaik sehingga gairah investasi muncul kembali. Tatanan perekonomian kembali stabil meskipun kurs rupiah sudah sangat turun dibandingkan sebelum terjadinya krisis. Daya beli masyarakat meningkat lagi dan bisnis-bisnis baru banyak bermunculan. Di awal millennium ke-21 ini, bisnis di Indonesia tumbuh dengan pesat. Banyak pelaku-pelaku bisnis baru bermain di berbagai segmen pasar konsumen. Bisnis-bisnis yang sebelum reformasi tidak berkembang, kini menjadi ladang emas untuk berusaha. Paling banyak sektor yang berkembang secara dominan adalah sektor telekomunikasi dan waralaba (*franchise*).

Di dalam dunia usaha di Indonesia, jenis yang paling banyak digiatkan masyarakat adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini terbukti dari seluruh unit usaha di Indonesia yang mencapai 45,7 juta unit usaha (2006), 98% masyarakat bergerak dalam sektor UMKM. Sektor yang paling banyak dilirik adalah jenis usaha berdagang di pasar, warung kaki lima, usaha kerajinan.

“Suatu bangsa akan maju bila memiliki jumlah *entrepreneur* (wirausahawan) minimal 2 persen dari total jumlah penduduk”. Pernyataan itu diungkapkan Ir Ciputra pada malam penganugerahan penghargaan Ernst and Young Entrepreneur of the Year 2007 di Hotel Mulia, Jakarta, (28/11/07). Kala itu, Ciputra mencontohkan Singapura memiliki wirausahawan sekitar 7,2 persen, dan Amerika Serikat memiliki 2,14 persen *entrepreneur*. Bagaimana dengan Indonesia ?

Dari 220 juta lebih penduduk, Indonesia hanya memiliki sekitar 400.000 pelaku usaha mandiri, atau sekitar 0,18 persen wirausahawan dari jumlah penduduknya. Hal ini tentu memprihatinkan. Padahal, menurut pendiri University of Ciputra Entrepreneurship Center (UCEC) ini, potensi Indonesia terbilang besar. Indonesia memiliki kekayaan alam melimpah yang siap untuk diolah. Indonesia termasuk dalam ranking 10 besar penghasil tembaga, emas, natural gas, nikel, karet, dan batubara. Dan, masih banyak lagi keunggulan komparatif yang kita miliki. Karena itu, jika menyediakan stok *entrepreneur* yang cukup dan potensial, Indonesia bisa menjadi pemain internasional yang handal.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia diproyeksikan kian pesat. Setidaknya, ada dua faktor penentu perkembangan mamin, yakni market size dan daya beli masyarakat yang kian menguat. Hal tersebut disampaikan Komisaris Utama GarudaFood Dorodjatun Kuntjoro Jakti, dalam paparannya, sebagai pembicara dalam acara Press Gathering 2010 dengan tema Prospek 2010 dari Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia, di Gedung Djakarta Theater, Jakarta, Selasa (23/3/2010). "Kedua hal tersebut yakni, market size yakni jumlah penduduk, laju pertumbuhan penduduk, dan besarnya lapisan golongan menengah," ujarnya. Kedua, daya beli masyarakat, meliputi tingkat pendapatan per Kapita, laju pertumbuhan, dan besarnya peranan sektor moderen. "Saat ini perkembangan daya beli masyarakat kian pesat, begitu juga pertumbuhan makanan dan minuman ke depannya," ujarnya.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) memperkirakan pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun ini mengarah ke skala besar dan menengah. "Pertumbuhan industri pangan olahan tahun 2010 untuk skala besar dan menengah rata-rata akan mencapai 10 hingga 15 persen. Untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) sekitar tiga hingga lima persen," kata Sekjen Gapmmi. Franky Sibarani. di Jakarta, kemarin. Pertumbuhan industri makanan dan minuman akan lebih banyak menyebar di luar pulau Jawa. Sedangkan bentuk konsumsi masyarakat akan mengalami perubahan dari yang sebelumnya lebih banyak produk primer akan mulai bergeser ke produk olahan.

Dari hal di ataslah, kami melihat adanya peluang atau *opportunity* untuk membuka suatu usaha di bidang kuliner atau makanan khususnya roti bakar. Hal inilah yang mendorong saya untuk mengawali membuka usaha roti bakar berupa suatu stan atau *booth* di UPHS. Saya memilih untuk membuka stan usaha pertama

saya di depan *student lounge* (SL) UPHS karena saya melihat bahwa di UPHS sendiri belum tersedianya kantin atau yang menjual makanan dan minuman. Selain itu lokasi *food court* yang agak jauh dari kampus UPHS-nya sendiri, terkadang membuat para mahasiswa malas atau tidak mau pergi ke *food court* jika hanya untuk membeli camilan atau minuman saja.

Stan Dapur 21 saya buat untuk menjadi jawaban bagi kebutuhan para mahasiswa UPHS untuk dapat membeli camilan berupa roti bakar dan minuman berupa es pelangi cinta untuk memenuhi kebutuhan makanan sementara sambil menunggu jam makan siang. Selain itu roti bakar juga dapat dikonsumsi untuk pengganjal perut atau penahan lapar untuk sementara waktu. Untuk menjaga kualitas dari produk-produk yang saya jual, saya selalu berupaya untuk menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik sebagai bahan utama dari produk yang saya jual. Selain itu menjaga kebersihan stan atau booth saya juga merupakan hal yang tak kalah penting karena saya menjual produk yang untuk dikonsumsi, oleh karena itu kebersihan sangat diutamakan.

Dalam proses merintis usaha ini, banyak hal yang harus dipersiapkan. Diantaranya yang terutama adalah modal, baik dari modal secara keuangan maupun modal sumber daya manusianya untuk pegawai. Modal keuangan sangat diperlukan karena untuk membeli semua peralatan untuk keperluan jualan di awal pertama kali. Sedangkan modal sumber daya manusia yang diperlukan adalah *skill* atau keahlian dasar dari calon pegawai kemudian di training atau dilatih untuk bagaimana cara membuat produk dan cara melayani *customer* dengan baik.

Dengan semakin banyaknya usaha dalam negeri yang berkembang dengan baik, akan membawa dampak yang baik bagi semua pihak. Pengusaha akan memperoleh pendapatan yang lebih, karyawannya akan sejahtera, dan bagi negara akan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu sangat penting bagi para masyarakat dan pemerintah untuk turut membantu dibukanya suatu lapangan pekerjaan atau suatu bidang usaha yang baru.

Tinjauan Literatur

Kualitas produk secara umum adalah perbedaan antara kondisi nyata dari suatu barang tersebut dengan ekspektasi / harapan yang diinginkan oleh konsumen. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dari segi linguistik kualitas berasal dari bahasa latin *qualis* yang berarti ‘sebagaimana kenyataannya’. Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4).

Pengertian kualitas lebih luas (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998:24-25) adalah : a.) derajat yang sempurna (*degree of excellence*) : mengandung pengertian komperatif terhadap tingkat produk (*grade*) tertentu. b.) Tingkat kualitas (*quality level*) : mengandung pengertian kualitas untuk mengevaluasi teknikal. C.) Kesesuaian untuk digunakan (*fitness for purpose user satisfaction*): kemampuan produk atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada delapan dimensi dari kualitas produk menurut Philip Kotler (2000:329-333), yaitu : Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*serviceability*), Estetika (*esthetic*), Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*).

Kualitas servis secara umum adalah perbedaan antara kinerja servis aktual yang diterima oleh konsumen dengan ekspektasi / harapan dari konsumen tersebut.

Menurut Zeithaml (1990 : 19) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions*”. Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Menurut Boone & Kurtz (1995 : 439) “*Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*”. Yang kurang lebih memiliki arti : bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Sedangkan Menurut Mangold & Babakus (1991 : 60) “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*” Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, Parasuraman (2006) variabel faktor kualitas servis memiliki lima komponen indikator didalamnya. Komponen indikator tersebut terdiri atas : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Kepuasan konsumen secara umum adalah sesuatu nilai atau harapan yang ingin didapatkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut membeli / menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Griselda dan Panjaitan (2007), kepuasan dipengaruhi oleh nilai, dimana nilai adalah perbandingan antara mutu produk dan harga produk. Apabila mutu produk berada diatas harga produk, maka akan diperoleh kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali, dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan terhadap produk tersebut (*word of mouth*).

Kalau membeli suatu produk dengan merek tertentu, biasanya konsumen sudah punya harapan akan performansi produk tersebut. Itulah yang disebut ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* (Kartajaya, 2006). Ekspektasi selalu ada karena empat hal. Menurut Barry, Parasuraman, dan Zethaml dalam Kartajaya (2006) menyebutkan *individual need* atau 'kebutuhan perorangan' sebagai faktor yang penting. Artinya, kalau *customer* kita memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. Tingkat ekspektasi setiap individu memang berbeda-beda.

Menurut Dutka (1994), atribut-atribut pembentukan kepuasan secara *universal* adalah : a.) *Attributes Related to Products : Value Price Relationship, Product Quality, Product Benefits, Product Features, Product Design, Range of product or service.* b.) *Attributes Related to Services : Guarantee or Warranty, Delievery, Complaint handling, Resolution of problems.* c.) *Attributes Related to Purchases : Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation.*

Metode Penelitian

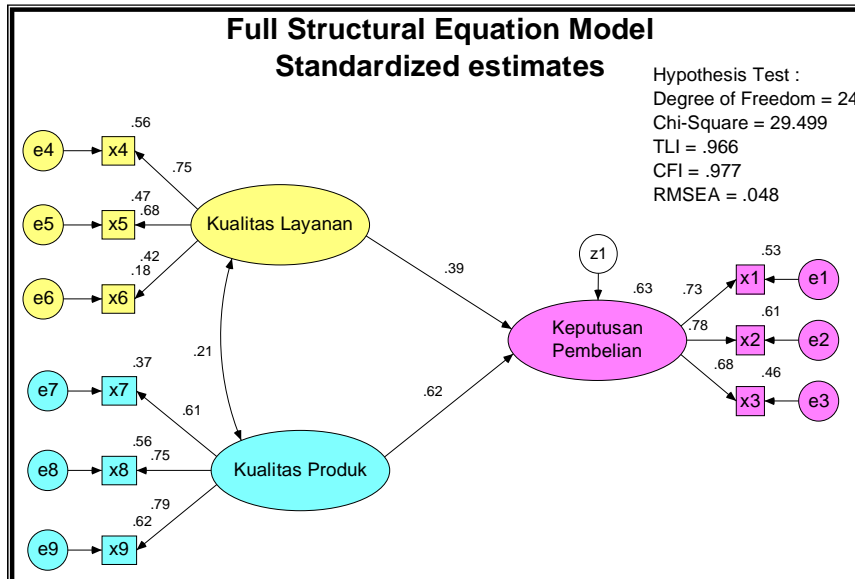
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan studi literatur untuk mendapatkan jawaban atas tujuan penelitian yang dilakukan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis secara simultan berhubungan dengan multi-variabel model penelitian yang Persamaan Model Struktural (SEM).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban responden, observasi langsung peristiwa (Sekaran, 2000: 57). Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dibagikan kepada responden yang telah membeli di Dapur 21 di Surabaya.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan sebelumnya. Penilaian lebih lanjut untuk tabulasi responden dari penelitian dan pengujian model penelitian menggunakan versi perangkat lunak Amos 16,0 Penelitian ini dilakukan dari Januari 2011 hingga Juli 2011.

Hasil Penelitian

Berdasar hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:



Model diatas menjelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dapur 21 adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,618 dan Critical Ratio sebesar 4,429, hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Sedang koefisien regresi untuk kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,389 dan Critical Ratio sebesar 2,548; sehingga hipotesis dapat diterima juga.

Untuk variabel keputusan pembelian, indikator terbesar adalah x_2 , yaitu membeli untuk pemenuhan kebutuhan dengan koefisien loading data sebesar 0,782. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan, indikator terbesar adalah x_4 , yaitu pelayan yang ramah dengan koefisien loading data sebesar 0,748. Kemudian untuk variabel kualitas produk, indikator terbesar adalah x_9 , yaitu rasa produk roti yang bervariasi dengan koefisien loading data sebesar 0,786.

- X_1 = membeli dengan pertimbangan rasioanl
- X_2 = membeli dengan pemenuhan kebutuhan
- X_3 = membeli tanpa rencana
- X_4 = pelayanan yang ramah
- X_5 = pelayanan yang cepat
- X_6 = pelayanan yang konsisten
- X_7 = variasi rasa roti
- X_8 = pengembangan desain kemasan
- X_9 = daya tahan roti

Regression Weights:

			Estimate	S.E.	C.R.
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas Layanan	0.389	0.304	2.548
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas Produk	0.618	0.122	4.429
x6	<---	Kualitas Layanan	0.421		
x5	<---	Kualitas Layanan	0.685	0.428	3.3
x4	<---	Kualitas Layanan	0.748	0.624	3.202
x9	<---	Kualitas Produk	0.786		
x8	<---	Kualitas Produk	0.75	0.182	5.718
x7	<---	Kualitas Produk	0.609	0.134	5.614
x1	<---	Keputusan_Pembelian	0.727		
x2	<---	Keputusan_Pembelian	0.782	0.151	6.547
x3	<---	Keputusan_Pembelian	0.677	0.146	5.818

Berdasar dari goodness-of-fit Index diperoleh hasil bahwa model penelitian secara keseluruhan adalah baik, dibuktikan dari hasil analisis yang dilakukan yang menyatakan baik untuk keseluruhan indeks.

Structural Equation Modeling (SEM)

<i>Goodness-of-fit-Index</i>	Cut-off Value	Analysis Result	Evaluation Model
χ^2 -chi-square	Kecil, $\leq 36,415$	29,499	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.048	Baik
TLI	≥ 0.95	0.966	Baik
CFI	≥ 0.95	0.977	Baik

Diskusi

Hasil penelitian menjelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Dapur 21 adalah dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan. Hal yang harus lebih diperhatikan adalah peningkatan kualitas produk Dapur 21, dalam hal ini melalui variasi rasa dari roti yang ditawarkan, juga pengembangan dari design kemasan produk roti, dan yang terakhir adalah daya tahan dari produk Dapur 21 yang dihasilkan dalam arti produk yang tidak mudah rusak. Selain pengaruh dari kualitas produk, ada pengaruh juga dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang lebih kecil dibanding kualitas produk. Kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, dan pelayanan yang konsisten. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koefisien regresi untuk kualitas produk jauh lebih tinggi

dibanding dengan kualitas layanan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas dari suatu produk dibanding kualitas layanan. Rasa dan variasi produk yang ditawarkan, serta desain kemasan perlu selalu untuk dikembangkan, karena kualitas produk tergantung dari ketiga hal diatas. Indikator keputusan pembelian adalah dengan adanya membeli untuk pemenuhan kebutuhan, membeli dengan pertimbangan rasional, dan membeli tanpa rencana.

Kesimpulan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel, pengaruh terbesar adalah kualitas produk dan diikuti oleh kualitas layanan. Peningkatan kewirausahaan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan. Sehingga Dapur 21 harus melakukan perbaikan dan peningkatan dari kualitas produk dan kualitas layanan, dengan kualitas produk menjadi prioritas utama.

Daftar Pustaka

- Definisi dan Arti Pentingnya Kualitas (diupdate 22 Agustus 2010) Tersedia di :
http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:def&catid=38:mnkua&Itemid=29 [Diakses pada 19 Juli 2011].
- Dua Hal Faktor Penentu Pertumbuhan Industri Mamin (diupdate 23 Maret 2010) Tersedia di :
<http://economy.okezone.com/read/2010/03/23/320/315165/320/2-hal-faktor-penentu-pertumbuhan-industri-mamin> [Diakses pada 3 Juli 2011].
- Dutka, Alan. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A complete Guidance to Research, Planning, & Implementation*. Illinois, USA: NTC Business Book.
- Griselda dan Panjaitan (2007). *Derema jurnal manajemen, vol 2 no. 1. Januari 2007*
http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html [Diakses pada 19 Juli 2011].
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/07/kualitas-layanan-service-quality-dan.html> [Diakses pada 21 Juli 2011].
- Kartajaya, Hermawan, (2006), *Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Perkembangan Bisnis Di Indonesia (diupdate 18 November 2009) Tersedia di:
<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/11/perkembangan-bisnis-di-indonesia/> [Diakses pada 29 Juni 2011].
- Perkembangan Pengusaha Muda Di Indonesia (diupdate 10 Maret 2010) Tersedia di :
<http://simplelifedewi.wordpress.com/2010/03/10/perkembangan-pengusaha-muda-di-indonesia/> [Diakses pada 1 Juli 2011].
- Prediksi Pertumbuhan Industri Makanan (diupdate 25 Mei 2010) Tersedia di :
<http://bataviase.co.id/node/224606> [Diakses pada 3 Juli 2011].

STUDI KAJIAN MENGENAI FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN INTENSI KEWIRAUSAHAAN

Ary Satria Pamungkas

*Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
ign_arysatria@yahoo.com*

Abstrak: Studi literatur ini disusun dengan tujuan untuk melakukan tinjauan ulang dan meringkas hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan yang mengangkat topik mengenai intensi kewirausahaan. Studi literatur ini dikerjakan dengan mengumpulkan bahan pustaka berupa teori dari buku teks dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada topik intensi kewirausahaan. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar menggunakan mahasiswa sebagai sampel penelitian. Dari tinjauan ulang yang sudah dilakukan, diketahui bahwa intensi kewirausahaan ternyata mempunyai hubungan dengan kelayakan dirasakan, ukuran kepribadian, sikap personal, motivasi, gaya kognitif, model sosial, improvisasi, Adversity Intelligence dan Adversity Quotient. Diketahui pula bahwa faktor pendidikan, sikap yang mendukung daya saing dan pencapaian, faktor struktural dan kesiapan instrumentasi mempengaruhi intensi kewirausahaan. Selain itu, keinginan dirasakan dan toleransi terhadap risiko secara signifikan memprediksi intensi kewirausahaan.

Kata kunci: *intensi kewirausahaan, kelayakan dirasakan, ukuran kepribadian, faktor pendidikan, efikasi diri*

Pendahuluan

Di dalam masyarakat ada anggapan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mudah memperoleh pekerjaan. Masyarakat juga mempunyai anggapan bahwa dengan mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi, seseorang akan memperoleh pekerjaan yang baik.

Namun kenyataan yang ada di Indonesia seringkali menunjukkan hal yang sebaliknya. Banyak lulusan dari perguruan tinggi yang setelah lulus, kesulitan dalam memperoleh pekerjaan dan menganggur. Hal ini dapat terjadi, salah satunya karena adanya persaingan dalam mencari pekerjaan yang semakin ketat di tengah ketersediaan lapangan kerja yang terbatas. Data terakhir yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah pengangguran sampai Februari 2011 mencapai 8,12 juta orang.

Masih banyak orang yang mempunyai pola pikir, bahwa setelah lulus dari perguruan tinggi, mereka akan lebih memilih untuk bekerja pada orang lain atau menjadi karyawan di sebuah perusahaan dengan harapan tentunya bekerja di perusahaan besar yang memberikan gaji yang tinggi. Akibatnya jutaan orang berlomba-lomba dan bersaing untuk mendapatkan pekerjaan di tengah kondisi jumlah lapangan kerja yang terbatas dan angka pengangguran yang tinggi.

Selain bekerja pada orang lain atau menjadi karyawan di sebuah perusahaan, sebenarnya ada alternatif yang lain bagi para sarjana yang sudah lulus dari perguruan tinggi yaitu dengan menjadi wirausaha. Namun minat atau intensi berwirausaha di kalangan para sarjana yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi masih rendah. Mereka pada umumnya takut untuk menjadi seorang wirausaha karena tidak mau mengambil risiko, bingung dan tidak tahu harus memulai darimana, tidak mempunyai modal yang cukup untuk memulai usaha, tidak mempunyai pengalaman usaha, merasa takut usahanya akan mengalami kegagalan dan berbagai macam alasan lainnya.

Padahal dengan menjadi seorang wirausaha, dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi angka pengangguran yang tinggi. Selain itu, menjadi seorang wirausaha belum tentu akan mengalami kegagalan. Bahkan jika berhasil, seorang wirausaha akan memperoleh hasil yang jauh lebih besar ketimbang menjadi karyawan yang bekerja pada orang lain.

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan di atas maka studi literatur ini hendak melakukan tinjauan ulang terhadap teori-teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik intensi kewirausahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya berhubungan dengan intensi kewirausahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai hubungan dengan intensi kewirausahaan maka selanjutnya dapat lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut agar minat atau intensi kewirausahaan di dalam masyarakat dapat meningkat.

Dengan meningkatnya minat atau intensi kewirausahaan di dalam masyarakat maka akan banyak bermunculan wirausaha-wirausaha baru yang dapat membantu mendorong laju perekonomian melalui banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri yang berarti meningkatnya jumlah lapangan pekerjaan yang baru yang selanjutnya diharapkan akan mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Tinjauan Literatur

Hisrich (2007) menyatakan bahwa intensi menunjukkan faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan merupakan indikasi-indikasi tentang betapa sulitnya orang-orang bersedia untuk berusaha, serta seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Intensi kewirausahaan merupakan faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi individu-individu untuk mengejar hasil-hasil wirausaha. Bird (1989) mendefinisikan intensi kewirausahaan sebagai pernyataan kewirausahaan dari pikiran yang mengarahkan perhatian, pengalaman dan tindakan yang tertuju pada konsep bisnis, dan yang mengatur bentuk dan arah organisasi pada permulaan. Hasil organisasi seperti kelangsungan hidup, perkembangan, pertumbuhan dan perubahan didasarkan pada intensi wirausaha. Menurut Wijaya (2007), pengertian dari intensi wirausaha adalah keinginan atau niat yang ada pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan wirausaha.

Suharyadi (2007) menyebutkan bahwa para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif, yaitu motif

berprestasi. Motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai hasil terbaik guna memperoleh kepuasan pribadi. McClelland (dalam Suharyadi, 2007) mengelompokkan kebutuhan menjadi tiga (dikenal dengan Tiga Motif Sosial), yaitu:

1. Kebutuhan Berprestasi Wirausaha (n-Ach), mengungkapkan bahwa orang-orang yang memiliki n-Ach yang tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri:
 - a. Senang menetapkan sasaran kerja yang menantang, mengandung unsur *moderate risk*, dan menghindari:
 - 1) tugas dan tanggung jawab yang terlalu mudah untuk diselesaikan, karena tantangannya rendah
 - 2) tugas dan tanggung jawab yang terlalu sukar untuk diselesaikan, karena keberhasilan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keberuntungan
 - b. Selalu merasa bahwa apapun yang terjadi, sebagian besar menjadi tanggung jawabnya (*personal responsibility*).
 - c. Dalam bekerja selalu ingin memperoleh umpan balik (*using feedback*). Jadi, bagi orang-orang yang memiliki n-Ach yang tinggi, uang bukan pemicu motivasi tetapi lebih berperan sebagai tolok ukur pencapaian sasaran.
2. Kebutuhan akan kekuasaan (n-Pow), ciri-ciri dari seseorang dengan n-Pow yang tinggi adalah:
 - a. Berusaha untuk selalu mempengaruhi orang lain atau membuat orang lain kagum terhadapnya.
 - b. Lebih mementingkan hasil akhir daripada proses.
 - c. Mempunyai dorongan kuat untuk dilihat sebagai penyelamat, pembantu, penolong atau pahlawan.
3. Kebutuhan untuk berafiliasi (n-Aff), merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan memantapkan, melestarikan atau memperbaiki hubungan dengan orang lain. Orang dengan n-Aff yang tinggi memiliki ciri-ciri:
 - a. Dalam bekerja lebih mementingkan suasana antara orang-orang yang bekerja dibandingkan dengan pekerjaannya sendiri.
 - b. Lebih memperhatikan reaksi atau sikap orang lain terhadapnya dan merasa tidak nyaman bila orang lain bersikap kurang bersahabat.
 - c. Dalam melaksanakan tugas sangat dipengaruhi oleh siapa yang akan menjadi rekan kerja.

Kebutuhan akan prestasi mencirikan bahwa seseorang menjadi wirausaha karena memiliki motivasi yang kuat untuk berprestasi.

Davidsson (1995) dalam makalahnya, mengembangkan dan menguji model faktor ekonomi-psikologis yang mempengaruhi intensi individu untuk masuk ke dalam bisnis mereka. Menurut model yang dikembangkan oleh Davidsson (1995), penentu utama intensi kewirausahaan adalah keyakinan seseorang bahwa memulai dan menjalankan perusahaan sendiri merupakan alternatif yang cocok untuk dirinya. Keyakinan ini selanjutnya didasarkan pada sikap umum dan sikap domain. Yang pertama mengacu pada disposisi psikologis yang lebih umum sedangkan yang terakhir secara khusus mengenai kewirausahaan dan pengelolaan perusahaan oleh pemilik. Davidsson (1995)

menguji model tersebut dengan menggunakan sampel dalam jumlah yang besar yaitu warga Swedia yang berusia 35-40 tahun yang dibagikan kepada 300 subjek masing-masing dalam enam wilayah yang berbeda. Penggunaan enam sampel yang terpisah dimungkinkan untuk memeriksa stabilitas hasil. Hasil penelitian Davidsson (1995) mengenai sikap umum menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk ciri-ciri seperti penjelasan psikologis jika kontinjensi lain juga dipertimbangkan. Sikap umum berkaitan dengan pencapaian, perubahan orientasi, daya saing dan otonomi yang tampaknya membuat individu lebih yakin bahwa menjalankan perusahaan sendiri merupakan alternatif yang diinginkan. Sikap atau nilai-nilai yang mendukung daya saing dan pencapaian secara positif mempengaruhi intensi kewirausahaan. Hasil analisis Davidsson (1995) menunjukkan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh yang penting pada intensi kewirausahaan, sedangkan pendidikan bisnis memiliki beberapa efek yang dirasakan pada kecakapan teknik tetapi sedikit lebih dari itu.

Krueger et al. (2000) menggunakan pendekatan model bersaing, membandingkan hasil analisis regresi dari dua model yaitu teori Ajzen yang berpendapat bahwa intensi pada umumnya tergantung pada persepsi daya tarik pribadi, norma sosial dan kelayakan dan model Shapero yang berpendapat bahwa intensi kewirausahaan tergantung pada persepsi keinginan pribadi, kelayakan dan kecenderungan untuk bertindak. Krueger et al. (2000) melakukan uji statistik secara keseluruhan dan seberapa baik hasil yang didukung tiap komponen model. Sampel dalam penelitian Krueger et al. (2000) terdiri dari mahasiswa yang segera dihadapkan pada keputusan karir. Hasil menunjukkan dukungan statistik yang kuat untuk kedua model. Temuan dari penelitian Krueger et al. (2000) menunjukkan bahwa meningkatkan intensi kewirausahaan dengan meningkatkan persepsi publik tentang kelayakan dan keinginan bukan hanya diinginkan, meningkatkan intensi kewirausahaan juga sepenuhnya layak.

Penelitian Linan et al. (2005) mempunyai tujuan utama yang berfokus pada analisis sikap dan intensi kewirausahaan mahasiswa universitas Andalusian. Secara khusus, Linan et al. (2005) mengkonsentrasikan analisisnya di Seville, wilayah metropolitan terbesar di kawasan tersebut. Linan et al. (2005) menggunakan model intensi sebagai dasar untuk penelitian dan kemudian mengujinya dengan sampel yang representatif dari mahasiswa. Linan et al. (2005) menjelaskan model intensi kewirausahaan yang dikembangkan sebagai dasar untuk analisis sebagai berikut : pengetahuan yang luas mengenai kewirausahaan akan memberikan kontribusi untuk persepsi yang lebih realistis tentang aktivitas kewirausahaan dan akan membantu mengidentifikasi model peran yang memadai. Elemen terakhir akan mempunyai pengaruh pada kelayakan yang dirasakan dan mungkin pada keinginan juga. Secara umum, pengetahuan yang lebih luas juga secara langsung memberikan kesadaran yang lebih besar tentang keberadaan pilihan karir profesional dan akan membuat intensi untuk menjadi seorang wirausaha menjadi lebih kredibel. Linan et al. (2005) menggunakan Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) yang baru-baru ini telah divalidasi untuk mengukur intensi kewirausahaan pada sampel mahasiswa dari dua universitas Spanyol yang berbeda yaitu University of Seville dan Pablo de Olavide University dengan jumlah responden sebanyak 354 orang. Linan et al.

(2005) menemukan bahwa kelayakan yang dirasakan dan sikap personal signifikan serta mempunyai hubungan yang positif dengan intensi kewirausahaan. Secara khusus, Linan et al. (2005) menyebutkan bahwa gender mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi.

Melalui tulisannya, Segal et al. (2005) meninjau kembali penelitian motivasi dari dua bidang yaitu penelitian psikologi organisasi yang berhubungan dengan pekerjaan yang meneliti motivasi dan penelitian kewirausahaan yang dilakukan untuk memahami motivasi untuk menjadi seorang wirausaha, membahas beberapa kesamaan antara teori-teori saat ini dan menyajikan model baru motivasi kewirausahaan. Segal et al. (2005) melakukan studi eksplorasi dalam penelitiannya, menggunakan variabel kemampuan toleransi terhadap risiko, kelayakan dirasakan dan keinginan dirasakan untuk memprediksi intensi kewirausahaan. Segal et al. (2005) mengambil 114 mahasiswa bisnis di Florida Gulf Coast University sebagai sampel. Hasil penelitian Segal et al. (2005) menunjukkan bahwa toleransi terhadap risiko, kelayakan dirasakan dan keinginan dirasakan secara signifikan memprediksi intensi kewirausahaan.

Choo dan Wong (2006) melakukan penelitian dengan tujuan untuk secara khusus mengidentifikasi pemicu utama dan hambatan untuk terciptanya usaha bisnis baru di kalangan individu yang karirnya pertengahan. Dalam makalah Choo dan Wong (2006), individu yang karirnya pertengahan adalah orang paruh baya yang mencari, baik karena pilihan atau akan, perubahan karir yang terlambat. Data yang digunakan oleh Choo dan Wong (2006) untuk melakukan penelitian dikumpulkan dari 145 perwira militer purnawirawan dari Singapore Armed Forces (SAF). Penelitian Choo dan Wong (2006) menyimpulkan bahwa penghargaan intrinsik didahulukan dari penghargaan ekstrinsik dalam memotivasi calon wirausaha untuk memulai sebuah usaha. Faktor intrinsik misalnya lebih mengendalikan nasib sendiri atau memiliki tanggung jawab utama untuk keberhasilan usaha. Sedangkan, faktor ekstrinsik misalnya keuangan atau penghargaan nyata lainnya yang dimungkinkan oleh kinerja keuangan bisnis. Namun, Choo dan Wong (2006) merasa bahwa hasil penelitiannya membutuhkan investigasi lebih lanjut karena hanya terkait untuk individu yang karirnya pertengahan. Penelitian Choo dan Wong (2006) juga menemukan bahwa seorang calon wirausaha dihadapkan pada berbagai hambatan yang dirasakan atau aktual. Hambatan untuk memulai bisnis dapat disebabkan oleh kenyataan atau realitas yang keras, kurangnya modal, kurangnya keterampilan, biaya dan kurang percaya diri.

Hmieleski dan Corbett (2006) meneliti hubungan antara improvisasi dan intensi kewirausahaan. Hmieleski dan Corbett (2006) mempunyai kepentingan apakah kecenderungan untuk improvisasi menjelaskan varians dalam intensi kewirausahaan. Improvisasi menjadi strategi perilaku yang efektif untuk menangani perubahan khususnya dalam kondisi dinamis misalnya usaha-usaha baru yang beroperasi di industri yang secara umum pertumbuhannya tinggi. Kegiatan improvisasi dapat dimasukkan ke dalam proses kerja tertentu serta budaya organisasi. Sampel penelitian Hmieleski dan Corbett (2006) terdiri dari 430 responden (322 pria dan 108 wanita). Hasil penelitian Hmieleski dan Corbett (2006) menunjukkan bahwa intensi kewirausahaan mempunyai hubungan yang

signifikan dengan ukuran kepribadian, motivasi, gaya kognitif, model sosial dan improvisasi. Hmieleski dan Corbett (2006) menyatakan bahwa hubungan terkuat ditemukan antara intensi kewirausahaan dan improvisasi. Hasil regresi secara hirarkis menunjukkan bahwa improvisasi menyumbang sejumlah besar varians dalam intensi kewirausahaan dan melampaui apa yang disumbang oleh variabel lain.

Wijaya (2007) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *Adversity Intelligence* dengan intensi berwirausaha. *Adversity Intelligence* atau kecerdasan menghadapi rintangan disimpulkan oleh Wijaya (2007) sebagai suatu kemampuan untuk mengubah hambatan menjadi suatu peluang keberhasilan mencapai tujuan melalui kemampuan berpikir, mengelola dan mengarahkan tindakan yang membentuk suatu pola-pola tanggapan kognitif dan perilaku atas stimulus peristiwa-peristiwa dalam kehidupan yang merupakan tantangan atau kesulitan. Kecerdasan menghadapi rintangan (*Adversity Intelligence*) mempunyai empat aspek yaitu *Control (C)*, *Origin* dan *Ownership (O2)*, *Reach (R)* dan *Endurance (E)*. Wijaya (2007) menggunakan 80 orang siswa SMKN 7 Yogyakarta sebagai responden dalam penelitiannya dengan ciri-ciri sebagai berikut : siswa SMK kelas 3 jurusan penjualan, pernah mengikuti uji kompetensi penjualan minimal 2 kali, berusia antara 17-18 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut merupakan masa transisi menuju kedewasaan. Dari penelitian Wijaya (2007) diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Adversity Intelligence* dengan intensi berwirausaha. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Adversity Intelligence* maka semakin tinggi intensi berwirausaha dan sebaliknya semakin rendah *Adversity Intelligence* maka semakin rendah intensi berwirausaha. Selain itu, diperoleh pula hasil bahwa *Adversity Intelligence* memberikan kontribusi yang kecil terhadap intensi berwirausaha yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 11%, sedangkan 89% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian yang dikerjakan oleh Basu dan Virick (2008) mempunyai tujuan untuk menginvestigasi apakah paparan awal untuk pendidikan kewirausahaan mempengaruhi sikap mahasiswa, norma subjektif tentang kewirausahaan dan kontrol perilaku yang dirasakan dan apakah hal ini, pada selanjutnya, mempengaruhi intensi kewirausahaan mereka. Dengan melakukannya maka hal ini dapat memberi kontribusi untuk mengerti apakah pendidikan dapat mempengaruhi sikap mahasiswa. Basu dan Virick (2008) juga mengkaji peran latar belakang dan etnis dalam mempengaruhi sikap, norma dan intensi dengan membandingkan mahasiswa dari beragam latar belakang sosial-budaya. Sampel penelitian Basu dan Virick (2008) terdiri dari 122 mahasiswa dengan rata-rata usia 23,4 tahun yang berasal dari berbagai jurusan dan etnis dengan mengembangkan model Fishbein dan Ajzen. Basu dan Virick (2008) menemukan bahwa 1) mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan akan mempunyai sikap yang lebih positif terhadap kewirausahaan; 2) mengambil kelas kewirausahaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pengendalian yang dirasakan lebih tinggi atas perilaku yang terkait dengan kewirausahaan; 3) mempunyai orang tua dengan latar belakang wiraswasta mempunyai hubungan

yang signifikan dengan sikap positif mahasiswa dan norma yang kuat sehubungan dengan kewirausahaan.

Gupta et al. (2008) meneliti dampak implisit dan eksplisit gambaran keaktifan jender pada pria dan intensi wanita untuk menjalankan tradisi karir maskulin, seperti kewirausahaan. Gupta et al. (2008) membandingkan tanggapan laki-laki dan perempuan untuk presentasi gambaran implisit dan eksplisit, menyediakan pemeriksaan komprehensif dampak aktivasi gambaran jender. Gupta et al. (2008) mengumpulkan data dari mahasiswa bisnis di universitas Midwestern sebanyak 469 orang (246 pria dan 223 wanita). Gupta et al. (2008) menemukan bahwa kewirausahaan mempunyai hubungan dengan gambaran karakteristik maskulin tetapi kewirausahaan tidak mempunyai hubungan dengan karakteristik tradisional feminin. Pria juga memiliki skor intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita bila tidak ada penyajian informasi mengenai kewirausahaan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indarti dan Rostiani (2008) membahas intensi kewirausahaan mahasiswa dari tiga universitas berbeda di tiga negara yaitu Indonesia, Jepang dan Norwegia selama periode 2002-2006 serta membuat studi perbandingannya. Penelitian Indarti dan Rostiani (2008) mempunyai tujuan untuk melihat faktor-faktor penentu intensi kewirausahaan dengan menggabungkan tiga pendekatan yaitu 1) faktor kepribadian : kebutuhan akan prestasi dan efikasi diri; 2) faktor lingkungan, yang dilihat pada tiga elemen kontekstual : akses kepada modal, informasi dan jaringan sosial; dan 3) faktor demografis : jender, umur, latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Sampel dalam penelitian Indarti dan Rostiani (2008) adalah mahasiswa S1 dari Universitas Gadjah Mada (Indonesia) sebanyak 130 orang, Agder University College (Norwegia) sebanyak 121 orang dan Hiroshima University of Economics (Jepang) sebanyak 81 orang. Hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) menunjukkan tingkat intensi kewirausahaan mahasiswa Indonesia signifikan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa Jepang dan Norwegia. Tingkat kebutuhan akan prestasi, efikasi diri dan kesiapan instrumen mahasiswa Indonesia signifikan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa Jepang dan Norwegia. Indarti dan Rostiani (2008) menyimpulkan bahwa 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan berbeda antara satu negara dengan negara yang lain. Efikasi diri mempengaruhi intensi mahasiswa Indonesia dan Norwegia. Kesiapan instrumen dan pengalaman bekerja menjadi faktor penentu intensi kewirausahaan bagi mahasiswa Norwegia. Latar belakang pendidikan menjadi faktor penentu intensi bagi mahasiswa Indonesia; 2) Kebutuhan akan prestasi, umur dan jender tidak terbukti secara signifikan sebagai prediktor intensi kewirausahaan; 3) Variabel-variabel terkait dengan kepribadian, instrumen dan demografi bersama-sama secara signifikan menentukan intensi kewirausahaan.

Turker dan Selcuk (2009) menyatakan bahwa tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis dampak dari beberapa faktor kontekstual pada intensi kewirausahaan mahasiswa. Turker dan Selcuk (2009) menggunakan Entrepreneurial Support Model (ESM) untuk mempertimbangkan dampak faktor kontekstual pada intensi kewirausahaan. Dalam model tersebut, intensi kewirausahaan diambil sebagai fungsi dari pendidikan, hubungan dan dukungan

struktural. Sampel dalam penelitian Turker dan Selcuk (2009) sebanyak 300 responden yang dipilih secara acak dari empat universitas di Turki. Dari penelitian yang dilakukan Turker dan Selcuk (2009) disimpulkan bahwa faktor pendidikan dan struktural mempengaruhi intensi kewirausahaan mahasiswa.

Dalam tesisnya, Afrila (2010) mengemukakan bahwa tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui hubungan antara adversity quotient dengan intensi berwirausaha pada mahasiswa. Stoltz (2005) menjelaskan bahwa adversity quotient mempunyai tiga bentuk. Pertama, adversity quotient adalah suatu kerangka kerja konseptual yang baru untuk memahami dan meningkatkan semua segi kesuksesan. Kedua, adversity quotient adalah suatu ukuran untuk mengetahui respons seseorang terhadap kesulitan. Ketiga, adversity quotient adalah serangkaian peralatan yang memiliki dasar ilmiah untuk memperbaiki respons seseorang terhadap kesulitan. Afrila (2010) menggunakan rancangan penelitian non-eksperimen. Sampel dalam penelitian Afrila (2010) adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Malang semester 5 dan 7 yang berjumlah 100 orang dengan kriteria sampel adalah mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dengan rentang usia 19-24 tahun. Instrumen penelitian yang digunakan Afrila (2010) adalah skala Adversity Quotient dan skala intensi berwirausaha. Berdasarkan hasil analisis data, Afrila (2010) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dan sangat signifikan antara Adversity Quotient dengan intensi berwirausaha pada mahasiswa. Hal ini berarti semakin tinggi Adversity Quotient yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin rendah Adversity Quotient yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah pula intensi berwirausaha pada mahasiswa.

Studi perbandingan intensi kewirausahaan mahasiswa antara Jawa dan non Jawa dilakukan oleh Indira dan Soenhadji (2010) dengan tujuan untuk mengetahui pengukuran hasil dari variabel komitmen dan konsep diri serta menganalisis pengaruh dari kebutuhan akan pencapaian, efikasi diri, kesiapan instrumentasi, pengalaman kerja, prestasi akademik dan gender terhadap intensi kewirausahaan antara Jawa dan non Jawa. Sampel dalam penelitian Indira dan Soenhadji (2010) terdiri dari 55 responden yang berasal dari Jawa dan 50 responden non Jawa. Indira dan Soenhadji (2010) menarik kesimpulan bahwa untuk responden yang berasal dari Jawa : 1) variabel komitmen dan konsep diri mampu membentuk kewirausahaan yaitu kebutuhan akan berprestasi, berpegang pada komitmen pribadi, berempati, kemampuan bersaing, inovasi, adaptif, berorientasi ke depan, motif untuk bekerja, berinteraksi dalam keluarga, kondisi sosial ekonomi, bekerjasama dengan rekan kerja; 2) variabel kebutuhan akan pencapaian tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan; 3) variabel efikasi diri mempengaruhi intensi kewirausahaan; 4) variabel kesiapan instrumentasi mempengaruhi intensi kewirausahaan; 5) variabel gender tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan; 6) variabel prestasi akademik mempengaruhi intensi kewirausahaan; 7) variabel pengalaman kerja tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan. Untuk responden non Jawa, Indira dan Soenhadji (2010) menyimpulkan : 1) variabel komitmen dan konsep diri mampu membentuk kewirausahaan yaitu memasarkan usaha, pengendalian diri, kemandirian, pengambil risiko, sikap terbuka, percaya diri,

berorientasi pada tugas, motif untuk kreatif, kondisi fisik lingkungan; 2) variabel kebutuhan akan pencapaian mempengaruhi intensi kewirausahaan; 3) variabel efikasi diri tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan; 4) variabel kesiapan instrumentasi mempengaruhi intensi kewirausahaan; 5) variabel jender tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan; 6) variabel prestasi akademik tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan; 7) variabel pengalaman kerja mempengaruhi intensi kewirausahaan.

Diskusi dan Kesimpulan

Studi literatur ini dikerjakan dengan terlebih dahulu mengumpulkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas topik mengenai intensi kewirausahaan yang berasal dari berbagai negara seperti Swedia, Amerika Serikat, Spanyol, Singapura, Jepang, Norwegia, Turki dan tentu saja Indonesia.

Dari penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan, sebagian besar menggunakan mahasiswa sebagai sampel penelitian kecuali penelitian Davidsson (1995) yang menggunakan warga Swedia berusia 35-40 tahun sebagai sampel penelitian serta Choo dan Wong (2006) yang menggunakan perwira militer purnawirawan dari Singapore Armed Forces (SAF) sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitiannya, Davidsson (1995) menyimpulkan bahwa pengalaman mempengaruhi intensi kewirausahaan. Hasil penelitian Davidsson (1995) bertentangan dengan hasil penelitian Indira dan Soenhadji (2010) yang menemukan bahwa pengalaman tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan untuk responden yang berasal dari Jawa. Meskipun demikian, hasil penelitian Indira dan Soenhadji (2010) juga menyebutkan bahwa pengalaman mempengaruhi intensi kewirausahaan untuk responden yang berasal dari non Jawa.

Krueger et al. (2000) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensi kewirausahaan, caranya dengan meningkatkan persepsi publik tentang kelayakan dan keinginan. Hasil penelitian Krueger et al. (2000) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Linan et al. (2005) yang menyimpulkan bahwa kelayakan dirasakan mempunyai hubungan yang positif dengan intensi kewirausahaan serta hasil penelitian Segal et al. (2005) yang menyimpulkan bahwa kelayakan dirasakan dan keinginan dirasakan memprediksi secara signifikan intensi kewirausahaan.

Linan et al. (2005) menyebutkan juga bahwa jender mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi kewirausahaan. Hasil penelitian Linan et al. (2005) bertolak belakang dengan hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) yang menyimpulkan bahwa jender tidak terbukti secara signifikan sebagai prediktor intensi kewirausahaan serta hasil penelitian Indira dan Soenhadji (2010) yang menyatakan bahwa jender tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan baik untuk responden yang berasal dari Jawa maupun non Jawa. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan kultur sosial budaya dimana Linan et al. (2005) melakukan penelitiannya di Spanyol sedangkan Indarti dan Rostiani (2008) serta Indira dan Soenhadji (2010) melakukan penelitiannya di Indonesia.

Hmieleski dan Corbett (2006) mengemukakan bahwa ukuran kepribadian mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi kewirausahaan. Hasil

penelitian Hmieleski dan Corbett (2006) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) yang menyatakan bahwa variabel terkait kepribadian menentukan intensi kewirausahaan.

Basu dan Virick (2008) menyebutkan bahwa mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan, mempunyai sikap yang positif terhadap kewirausahaan. Hasil penelitian Basu dan Virick (2008) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) yang menyatakan bahwa latar belakang pendidikan merupakan faktor penentu intensi kewirausahaan bagi mahasiswa Indonesia serta hasil penelitian Turker dan Selcuk (2009) yang menyimpulkan bahwa faktor pendidikan mempengaruhi intensi kewirausahaan.

Hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) juga menemukan bahwa efikasi diri mempengaruhi intensi mahasiswa Indonesia dan Norwegia. Hasil penelitian Indarti dan Rostiani (2008) didukung oleh hasil penelitian Indira dan Soenhadji (2010) yang menyatakan bahwa efikasi diri mempengaruhi intensi kewirausahaan bagi responden yang berasal dari Jawa. Meskipun demikian, Indira dan Soenhadji (2010) juga menyebutkan bahwa efikasi diri tidak mempengaruhi intensi kewirausahaan bagi responden yang berasal dari non Jawa.

Selain uraian di atas, hasil penelitian yang dapat diringkas dalam studi literatur ini yang terkait dengan intensi kewirausahaan antara lain Davidsson (1995) yang menyimpulkan bahwa sikap yang mendukung daya saing dan pencapaian mempengaruhi intensi kewirausahaan; Linan et al. (2005) yang menyimpulkan bahwa sikap personal mempunyai hubungan positif dengan intensi kewirausahaan; Segal et al. (2005) yang menyimpulkan bahwa toleransi terhadap risiko secara signifikan memprediksi intensi kewirausahaan; Choo dan Wong (2006) yang menyimpulkan bahwa penghargaan intrinsik didahulukan dalam memotivasi calon wirausaha untuk memulai sebuah usaha; Hmieleski dan Corbett (2006) yang menyimpulkan bahwa motivasi, gaya kognitif, model sosial dan improvisasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi kewirausahaan; Wijaya (2007) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Adversity Intelligence dengan intensi berwirausaha; Basu dan Virick (2008) yang menyimpulkan bahwa mempunyai orang tua dengan latar belakang wiraswasta mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap positif mahasiswa dan norma kuat sehubungan dengan kewirausahaan; Gupta et al. (2008) yang menyimpulkan bahwa kewirausahaan mempunyai hubungan dengan gambaran karakteristik maskulin; Turker dan Selcuk (2009) yang menyimpulkan bahwa faktor struktural mempengaruhi intensi kewirausahaan; Afrila (2010) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Adversity Quotient dengan intensi berwirausaha; Indira dan Soenhadji (2010) yang menyimpulkan bahwa kesiapan instrumentasi mempengaruhi intensi kewirausahaan.

Dari uraian di atas yang meringkas dan membahas hasil penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai hubungan dan pengaruh pada intensi kewirausahaan. Untuk selanjutnya, diharapkan pemerintah dan masyarakat dapat memberi perhatian pada faktor-faktor terutama yang mempunyai hubungan dan pengaruh pada intensi kewirausahaan agar minat atau intensi di dalam masyarakat dapat tumbuh dan

meningkat sehingga akan banyak muncul wirausaha-wirausaha baru dengan usaha barunya yang diharapkan dapat mendorong perekonomian yang selanjutnya akan dapat membawa masyarakat ke dalam kehidupan yang sejahtera dan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Afrila, N. (2010). *Hubungan Antara Adversity Quotient Dengan Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa*. Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Basu, A. and Virick, M. (2008). *Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study*.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Scott, Foresman.
- Choo, S. and Wong, M. (2006). Entrepreneurial Intention : Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore. *Singapore Management Review*, Vol. 28, No. 2.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of Entrepreneurial Intentions*. Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy.
- Gupta et al. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93, 1053-1061.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. and Shepherd, D.A. (2007). *Entrepreneurship (7th ed)*. McGraw Hill.
- Hmieleski, K.M. and Corbett, A.C. (2006). Proclivity for Improvisation as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, Vol. 44, 45-63.
- Indarti, N. dan Rostiani, R. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa : Studi Perbandingan antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, Vol. 23, No. 4.
- Indira, C.K. dan Soenhadji, I.M. (2010). *Students Entrepreneurship Intention : Study of Comparison Between Java and Non Java*.
- Krueger et al. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, 411-432.
- Linan, F., Cohard, J.C.R., Cantuche, J.M.R. 2005. "Factors affecting entrepreneurial intention levels." Paper presented to 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam.
- Segal et al. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, 42-57.
- Stoltz, P.G. (2005). "Adversity Quotient : Mengubah Hambatan Menjadi Peluang." Grasindo.
- Suharyadi (2007). *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*.

- Turker, D. and Selcuk, S.S. (2009). Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students? *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33, 142-159.
- Wijaya, T. (2007). Hubungan Adversity Intelligence Dengan Intensi Berwirausaha (Studi Empiris Pada Siswa SMKN 7 Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2.

PENGARUH METODE PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERANIAN MEMUTUSKAN BERWIRAUSAHA

**Domnina Rani Puna Rengganis *)
Julius Runtu**)**

**)Dosen Fakultas Psikologi, Unika Widya Mandala Surabaya*

***Dosen Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya*

Abstrak. Kewirausahaan adalah salah topik penting dewasa ini. Hal itu tampak pada berbagai event tentang kewirausahaan yang diselenggarakan oleh berbagai pihak baik berupa seminar maupun pelatihan. Persoalan yang muncul adalah seberapa efektif berbagai event itu mampu mengembangkan kewirausahaan dalam masyarakat, masih jarang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari bentuk yang lebih efektif untuk membangun kewirausahaan terutama bagi pemula.

Penelitian ini menggunakan metode quasi experimental untuk membandingkan dua metode pelatihan kewirausahaan yang umum dipakai pada dua kelompok berbeda tapi memiliki karakteristik yang sama. Satu kelompok diberi pelatihan dengan metode studi kasus dan satu kelompok lagi diberi pelatihan dengan metode selain studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap metode pelatihan yang lebih dapat mempengaruhi keberanian memutuskan memulai usaha (berwirausaha).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pelatihan terhadap keberanian berwirausaha ($t = 6.646$; sig. 0.000). Akan tetapi, penelitian ini tidak menemukan perbedaan yang signifikan secara statistik antara 2 kelompok dengan metode pelatihan yang berbeda ($t = -0.546$; sig. 0.588). Hal yang mengejutkan dari hasil penelitian ini adalah nilai mean skor untuk penelitian dengan menggunakan metode bukan studi kasus justru turun dibanding sebelum pelatihan. Implementasi dan saran serta keterbatasan penelitian ini dibahas dalam penutup artikel ini.

Kata kunci: *pelatihan kewirausahaan, metode pelatihan studi kasus, keberanian berwirausaha*

Pendahuluan

Kewirausahaan adalah suatu topik yang dewasa ini sering didengungkan oleh masyarakat Indonesia. Gemanya mewarnai setiap lapisan masyarakat. Mulai dari kelas ekonomi atas, hingga ekonomi lemah. Hal ini ternyata juga telah mulai digalakkan di kalangan remaja dan mahasiswa. Salah satunya pada mahasiswa Unika Widaya Mandala Surabaya. Dari data yang dikumpulkan peneliti, dari 100 orang, terdapat 80 orang mahasiswa yang berkeinginan membuka usaha sendiri selepas menyelesaikan kuliahnya.

Keinginan tersebut begitu kuatnya, meskipun ternyata banyak di antara responden tersebut yang merupakan anak-anak orang kaya, namun ternyata mereka berkeinginan untuk membuka usaha sendiri, tanpa menggantungkan pada warisan orangtuanya. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka ingin membuka usaha, namun mereka masih belum bisa memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membuka usaha tersebut. Karena mereka merasa belum memiliki bekal pengetahuan yang cukup tentang kemampuan apa saja yang harus dimiliki bila ingin membuka suatu usaha tertentu. Mereka merasa pengetahuan tentang dunia usaha yang mereka miliki saat ini masih sangat dangkal. Apalagi tidak semua mahasiswa mendapatkan pengetahuan tentang wirausaha dan kemampuan apa saja yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan selama di perkuliahan. Selain itu, beberapa responden juga masih belum bisa menentukan usaha apa yang akan dibuka atau dijalankan nantinya.

Harold (2004) menyatakan kemampuan berwirausaha adalah sebagai kemampuan untuk menerapkan *skills* (keterampilan) yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menciptakan lapangan usaha dengan menjalankan konsep kreativitas dan inovasi. Hawkins, Lottenz & Turla (1998) menjelaskan bahwa ketidakmampuan seseorang dalam memulai dan menjalankan bidang usaha disebabkan dua hal, pertama, tidak adanya pengetahuan dasar tentang kemampuan kewirausahaan, misalnya bagaimana merencanakan dan menciptakan suatu produk yang inovatif dan mampu bersaing. Hal inilah yang menyebabkan seorang wirausaha tidak mempunyai arah dan sasaran bisnis. Kedua, faktor peluang atau kesempatan. Peluang bisnis dalam suatu titik tertentu akan mengalami kelesuan dan bahkan hilang. Faktor ini dapat diminimalkan ketika seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan wirausaha. Karena dalam wirausaha seseorang akan menciptakan peluangnya sendiri dalam menjalankan bidang usahanya.

Keberhasilan dan kegagalan kewirausahaan sangat ditentukan pada kemampuan pribadi wirausaha. Zimmerer (dalam Suryana, 2001) menyatakan beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan seseorang dalam membuka dan menjalankan usaha adalah:

- a. Tidak memiliki kompetensi dalam manajerial, yaitu tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha
- b. Kegagalan dalam perencanaan.
- c. Pemilihan lokasi yang kurang strategis., dalam hal ini, kesalahan pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan usaha.

Beberapa faktor yang dinyatakan di atas ternyata menggambarkan keadaan para mahasiswa Unika Widya Mandala saat ini, banyak mahasiswa yang berniat membuka usaha setelah lulus kuliah, namun kurangnya pengetahuan tentang

kemampuan yang diperlukan dalam membuka usaha menyebabkan rendahnya keberanian memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membuka wirausaha.

Hawkins, dkk. (1998) menyatakan kemampuan berwirausaha seseorang dapat diukur melalui sembilan aspek kemampuan berwirausaha, yakni keinginan atau kemauan, disiplin, kreativitas, kemampuan menghadapi risiko, kepercayaan diri, komunikasi, kepemimpinan, perencanaan dan kemampuan pemasaran. Suryana (2001) menyatakan bahwa unsur kewirausahaan meliputi yang utama adalah motivasi, visi, komunikasi, optimisme dan dorongan semangat serta kemampuan memanfaatkan peluang yang ada. Karena pada dasarnya kewirausahaan sebuah proses dalam menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai-nilai tersendiri yang membutuhkan suatu perencanaan matang, waktu dan usaha, serta membutuhkan keberanian untuk menanggung risiko yang akan terjadi. Maka, dengan memiliki pengetahuan (*knowledge*) tentang kewirausahaan, diharapkan kemampuan berwirausaha mahasiswa dapat lebih maksimal. Untuk memfasilitasi hal tersebut, peneliti tergerak untuk memberikan pelatihan yang dapat membuka pengetahuan mengenai seluk-beluk kemampuan yang harus dimiliki dalam berwirausaha untuk mahasiswa. Dengan tujuan agar mahasiswa dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan cara-cara baru dalam membuka dan menemukan peluang usaha yang lebih efisien, efektif, inovatif dan adaptif.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode pelatihan yang mana dibuat 2 macam metode pelatihan yang berbeda. Satu kelompok diberi pelatihan dengan metode studi kasus dan kelompok yang diberi pelatihan dengan metode selain studi kasus. Tujuan diadakannya 2 metode yang berbeda ini adalah untuk menemukan strategi atau metode pelatihan seperti apa yang paling cocok dalam meningkatkan keberanian mahasiswa untuk berwirausaha.

Perbedaan lain yang signifikan yang dilakukan adalah: pada kelompok yang mendapatkan pelatihan dengan metode studi kasus, peserta akan diajak untuk menelaah dan belajar dari kisah perjalanan kesuksesan para wirausahawan. Sedangkan untuk kelompok yang diberi metode selain studi kasus akan diberi materi berupa ulasan teoritik terlebih dahulu, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab, dan ditutup dengan sesi penjelasan dan pembuatan *business plan*. Alasan pemilihan 2 metode ini adalah karena di antara banyak metode pelatihan yang ada, kedua metode ini yang paling sering dilakukan dalam upaya untuk mempersiapkan mahasiswa berwirausaha.

Sejauh ini perbedaan hasil pelatihan tentang kemampuan berwirausaha menggunakan 2 metode ini belum pernah diungkap dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengungkap perbedaan keberanian memutuskan untuk berwirausaha sendiri dilihat dari dua metode pelatihan yang berbeda tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Metode pelatihan kemampuan berwirausaha manakah yang dapat mempengaruhi keberanian memutuskan memulai usaha pada mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya?"

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah berupaya mengungkap tentang metode pelatihan kemampuan berwirausaha yang lebih dapat mempengaruhi keberanian memutuskan memulai usaha pada mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya.

Tinjauan Pustaka

1. Pengambilan Keputusan

Menurut Tosi dkk (1990) pengambilan keputusan dimulai saat ada keputusan bahwa terdapat sebuah masalah yang harus dihadapi. Moorhead dan Griffin (1995) menyatakan pengambilan keputusan sebagai kegiatan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Lebih jauh, Dunnette dan Hough (1998) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari sejumlah alternatif yang ada.

Ahli lain, yaitu Duncan (Putti dkk, 1998) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu respon yang sesuai dari seseorang yang berintelighensi pada suatu situasi yang membutuhkan tindakan yang tepat. Wilson & Schooler (1991) menambahkan bahwa keputusan yang terbaik adalah keputusan yang diambil secara sengaja dan disertai pemikiran yang matang. Stoner (1986) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan suatu arah tindakan untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

Dalam penelitian ini pengertian pengambilan keputusan adalah proses pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling akurat dari beberapa alternatif pilihan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan. Cervone dkk (1991) dalam penelitiannya menemukan bahwa suasana hati yang positif dapat meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengambilan keputusan. Hal yang hampir senada dikemukakan oleh Blascovich dkk (1993) yang mengatakan bahwa sikap individu terhadap objek atau masalah dapat mempermudah atau menghambat proses pengambilan keputusan.

Miner (1992) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan adalah kreativitas. Keputusan-keputusan yang kreatif akan membantu dalam memberikan kontribusi bagi perbaikan produktivitas organisasi dan berperan dalam penelitian produk baru. Berdasarkan pandangan ini, kreativitas didefinisikan sebagai pencapaian prestasi yang diakui secara sosial dalam hal produk-produk baru seperti penemuan-penemuan teori, publikasi, keperluan medis, dan lain sebagainya. Keputusan kreatif ini asli, berbeda dengan orang lain tetapi bukan keputusan yang eksentrik dan mampu memberikan kontribusi sosial.

Sebuah keputusan yang kreatif juga memerlukan intelighensi, dan untuk menjadi kreatif seseorang harus belajar dan mengembangkan pengetahuan yang didasarkan pada bidang tertentu. Intelighensi ini merujuk pada kemampuan analisis logis dan pemecahan masalah yang dapat membantu menghasilkan keputusan yang berkualitas (Kolb dkk, 1984). Mondy dkk (1990) mengemukakan faktor dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan, yaitu kemampuan personal sebagai pengambil keputusan. Kemampuan, pengetahuan dan sikap sebagai pengambil keputusan dianggap sebagai faktor terpenting untuk dapat mengambil keputusan yang tepat.

Kemampuan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman, dan tingkat pemahaman individu terhadap suatu hal tertentu.

3. Pengertian Kemampuan Berwirausaha

Menurut Dunne (2003) kemampuan berwirausaha adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu bidang usaha yang baru dan berbeda, atau mengembangkan sumber daya yang sudah ada dengan pemikiran yang berbeda. Atau lebih sederhana Dunne menyatakan kemampuan berwirausaha sebagai hasil pengetahuan dan pemahaman konsep kewirausahaan. Sedangkan Bilmerr (2001) menyatakan bahwa kemampuan berwirausaha adalah kemampuan untuk memulai sebuah lapangan usaha dan mempertahankannya dalam mencapai titik baru sebagai bentuk pengembangan usaha yang berikutnya. Pembentukan bidang usaha ini merupakan gabungan antara keterampilan yang dimiliki, membaca peluang yang ada serta suatu semangat usaha.

Debusk (dalam Lee, 2003) menyatakan kemampuan berwirausaha sebagai penerapan esensi dari konsep wirausaha yaitu kreativitas. Kreativitas ini kemudian diterjemahkan ke dalam suatu perencanaan kerja untuk memulai bidang usaha. Selanjutnya, Zimmerer (dalam Suryana 2001) menyatakan bahwa kemampuan kewirausahaan adalah kemampuan menerapkan kreativitas dan keinovasian untuk pemecahan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, keinovasian, dan keberanian dalam menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

Berdasarkan penguraian tentang kemampuan berwirausaha di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan berwirausaha adalah suatu kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman akan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha, untuk memulai dan mempertahankan suatu bidang usaha.

4. Pelatihan Kemampuan Berwirausaha

Pelatihan adalah program pengajaran yang spesifik yang didesain untuk membuat orang mampu menghasilkan respon tertentu (Reber,1995). Pelatihan juga bertujuan agar terjadi perubahan sistematis pada pengetahuan, ketrampilan dan sikap individu yang akhirnya dapat mempengaruhi perilakunya (Landy & Conte,2004).

Dengan demikian pelatihan kemampuan berwirausaha adalah program yang memberikan gambaran tentang kemampuan apa saja yang diperlukan oleh mahasiswa tingkat awal agar berani memutuskan kapan waktu yang tepat untuk mulai berwirausaha.

5. Aspek Pelatihan Kemampuan Berwirausaha

Hawkins, Lottenz & Turla (1999) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan wirausaha memiliki kemampuan- kemampuan berikut:

- a. Disiplin, hal ini terkait dengan keuletan dan kekukuhan diri dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan guna memaksimalkan hasil yang dicapai.

- b. Kreativitas, kemampuan ini berhubungan dengan pemikiran dan cara-cara unik untuk tetap dapat memaksimalkan semua peluang dan proses pencapaian sasaran dan menemukan solusi.
- c. Keinginan, berhubungan dengan dorongan-dorongan pada diri untuk selalu berusaha mendapatkan apa yang telah dicita-citakan. Sering juga disebut sebagai ambisi.
- d. Kemampuan menghadapi risiko, ini merupakan kesiapan seseorang dalam menghadapi risiko yang muncul dengan semua konsekuensi yang ada, mengetahui cara untuk mengatasinya, juga mampu belajar dari kesalahan dan memprediksikan risiko apa yang mungkin muncul.
- e. Kepercayaan diri, hal ini merupakan kemampuan seseorang untuk tetap yakin dengan kemampuan diri dalam melakukan pekerjaan yang dilakukannya.
- f. Komunikasi, adalah kemampuan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain.
- g. Kepemimpinan, dalam hubungan seseorang dalam suatu kelompok kerja. Kepemimpinan sangat dibutuhkan dalam bidang kewirausahaan karena seseorang harus memiliki pendirian kuat dan bisa menjadi *trendsetter* dalam kelompoknya.
- h. Perencanaan, merupakan kemampuan seseorang untuk mempersiapkan rencana kerja yang realistis. Ini merupakan kunci dalam membuka bidang usaha.
- i. Pemasaran, terkait dengan kemampuan seseorang membaca peluang-peluang yang berhubungan dengan proses penjualan agar dapat menjadi titik perkembangan dan kelanjutan suatu usaha.

6. Hipotesis

Ada perbedaan keberanian dalam mengambil keputusan membuka usaha sendiri antara kelompok subjek yang mendapatkan perlakuan menggunakan studi kasus dengan kelompok subjek yang mendapatkan perlakuan menggunakan metode selain studi kasus.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Desain penelitian yang dipakai adalah *two-group pretest-posttest design*. Pengukuran dilakukan pada kelompok subjek penelitian sebelum dan sesudah diberikan pelatihan (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005). Tes keberanian mengambil keputusan berwirausaha dipakai sebagai alat ukur untuk mengungkap seberapa beranikah para mahasiswa mengambil keputusan untuk membuka usaha sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan ini.

2. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah:

- a. 1. Variabel tergantung : Keberanian Memutuskan Memulai Usaha
- b. 2. Variabel bebas : Metode Pelatihan Kemampuan Berwirausaha

3. Definisi Operasional

- a. Keberanian Memutuskan Memulai Usaha adalah proses pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling akurat dari beberapa alternatif pilihan guna mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini adalah memulai usaha
- b. Pelatihan kemampuan berwirausaha adalah program yang memberikan gambaran tentang kemampuan apa saja yang diperlukan oleh mahasiswa tingkat awal agar berani memutuskan kapan waktu yang tepat untuk mulai berwirausaha.

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Belum pernah mengikuti mata kuliah Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi
- b. Belum pernah mengikuti mata kuliah serta Asas Manajemen bagi mahasiswa Fakultas Psikologi
- c. Belum pernah mengikuti mata kuliah maupun training kewirausahaan bagi mahasiswa Fakultas Lainnya.

5. Metode Pengumpulan Data

Cara yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah dengan kuesioner dan ditambah dengan angket terbuka. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi tingkat keberanian berwirausaha secara persepsional.

Kuesioner tersebut mengenai:

- a. Setelah menemukan pilihan bidang usaha yang dianggap cukup tepat untuk digeluti, kapan peserta merasa siap memutuskan untuk memulai bisnis
- b. Setelah memiliki keterampilan yang dianggap cukup untuk memulai bisnis, kapan peserta merasa siap memutuskan untuk memulai bisnis
- c. Setelah memiliki modal yang dianggap cukup untuk memulai bisnis, kapan peserta merasa siap memutuskan untuk memulai bisnis

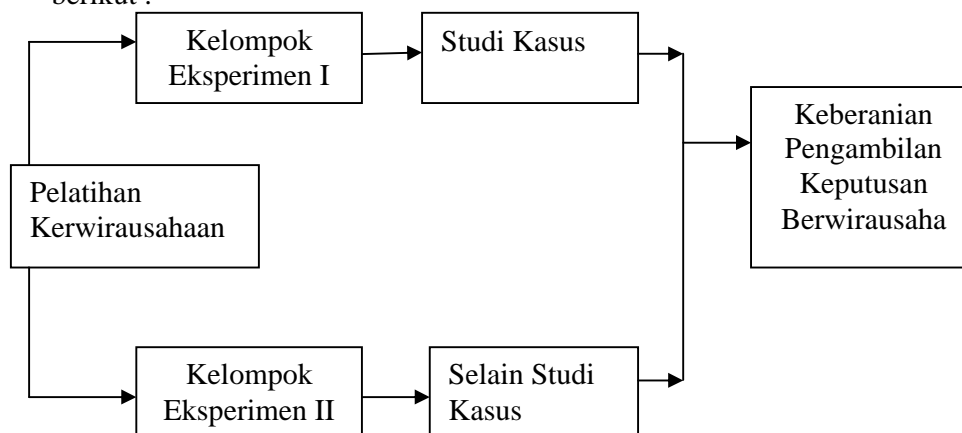
6. Prosedur Penelitian

Eksperimen dilakukan terhadap 40 subjek yang terbagi dalam dua kelompok. Pembagian kelompok dilakukan secara random dengan menggunakan undian. Masing-masing kelompok berisi 20 subjek. Masing – masing kelompok dikenai perlakuan yang berbeda. Subjek pada kelompok I diberi pelatihan dengan metode studi kasus dan Subjek pada kelompok II diberi pelatihan dengan metode selain studi kasus. Pengukuran dilakukan dengan membagikan angket keberanian pengambilan keputusan berwirausaha (berisi angket terbuka dan tertutup) sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan. Sehingga dapat diketahui perbedaan keberanian mengambil keputusan berwirausaha sebelum dan sesudah diberikannya pelatihan. (masing-masing kelompok mendapat 2 kali pengukuran. pertama adalah sebelum diadakannya eksperimen, untuk mendapatkan nilai

Baseline dan setelah treatment dilakukan. Kemudian hasil posttest dari tiap kelompok juga dibandingkan satu sama lain).

7. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Penelitian pengaruh metode pelatihan kemampuan berwirausaha terhadap keberanian memutuskan memulai usaha pada mahasiswa

Kerangka Jalannya Eksperimen:

Penentuan *Baseline* bersama → Pembagian Kelompok (random) → Treatment → Pengukuran *Posttest* → Perbandingan *Baseline* dan *Posttest* masing-masing Kelompok → Perbandingan *Posttest* Kelompok Eksperimen I dan Kelompok Eksperimen II.

8. Teknik Analisis Data

Data keberanian memutuskan berwirausaha yang diperoleh dari *pretest* dan *posttest* akan diolah dengan teknik statistik parametrik Paired Sample T-Test untuk masing-masing kelompok, baik Kelompok Kontrol maupun Kelompok Eksperimen. Kemudian dilanjutkan dengan menguji perbedaan hasil *posttest* kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol menggunakan analisis Statistik t-test sampel independen. Seluruh penghitungan dilakukan dengan program SPSS 16.0 for Windows. Sedangkan data interview dan angket terbuka akan dianalisis secara kualitatif untuk memperkuat hasil penelitian.

Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Subjek Penelitian

Total subjek dalam penelitian ini adalah 40 orang (meskipun dalam analisis data yang memenuhi syarat untuk dianalisis hanya 36 orang). Subjek penelitian adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya dengan berbagai latar belakang sebagai berikut:

Berdasarkan asal Program Studi, subyek penelitian berasal dari 6 program studi di Unika Widya Mandala Surabaya. Mayoritas subyek penelitian berasal dari Psikologi (55%) disusul Manajemen (27.5%) dan yang paling sedikit berasal dari Farmasi dan Teknik Elektro (masing-masing 2.5%).

Mayoritas subyek penelitian memiliki kedekatan dengan pebisnis atau minimal memiliki keluarga dekat yang menjadi pebisnis. 82.5% subyek penelitian mengakui bahwa mereka memiliki keluarga dekat yang menjadi pebisnis. Berdasarkan persepsi subyek penelitian tentang latar belakang kondisi ekonomi keluarga mereka, mayoritas subyek penelitian (95%) menganggap bahwa mereka berasal dari keluarga yang kondisi ekonominya relative cukup. Hanya 5% dari subyek penelitian yang berasal dari keluarga yang kurang mampu secara ekonomi.

2. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas item dilakukan untuk menganalisis dan menyeleksi item pretest untuk variable Keberanian Berwirausaha. Suatu item itu dikatakan valid apabila item itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut sedangkan suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner itu konsisten atau stabil. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.00.

Kriteria yang digunakan untuk reliabilitas pengukuran adalah nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0.6 maka kuesioner dianggap konsisten dan dapat diterima. Sebagaimana terdapat pada Tabel 1, nilai Cronbach's Alpha adalah 0.811 sehingga telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 1. Reliabilitas Kuesioner
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.817	4

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas tiap item adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table (Santoso, 2001). Pada tabel 2, nilai r hitung dapat dilihat pada Corrected Item-Total Correlation. Sedangkan nilai r table adalah 0.2327. Pada tabel 2 tampak bahwa nilai r terkecil adalah 0.482 lebih besar dari nilai r table. Dengan demikian, semua item Keberanian Berwirausaha dapat digunakan dalam pengukuran variabel tersebut.

**Tabel 2. Validitas Item
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	11.8333	15.229	.482	.267	.837
KB2	10.6944	14.275	.705	.544	.729
KB3	10.1667	14.714	.684	.578	.740
KB4	9.8889	13.702	.671	.482	.742

b. Uji Normalitas

Uji asumsi dilakukan sebagai persyaratan untuk menggunakan teknik statistik parametrik (uji t). Pengujian dilakukan sekaligus pada data pretest dan posttest. Hasil pengujian sebagaimana tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KBprepos	.096	72	.094	.961	72	.027

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas terhadap data pretest dan post test Keberanian Berwirausaha (KB) menunjukkan bahwa nilai *Shapiro-Wilk* sebesar 0.961 dengan Sig. 0.027 belum menunjukkan normalitas data karena nilai sig. < dari 0.05. Akan tetapi karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* sudah memenuhi syarat (nilai sig. adalah 0.094, berarti lebih besar dari 0.05) maka data pretest dan posttest Keberanian Berwirausaha diasumsikan berdistribusi normal sehingga dapat dimungkinkan untuk dianalisis dengan teknik statistik parametrik (uji t).

c. Uji Hipotesis

1). Uji dampak Pelatihan terhadap Keberanian Berwirausaha

Variabel Keberanian Berwirausaha diukur berdasarkan 4 kondisi yang diasumsikan dialami oleh subyek penelitian ketika hendak memutuskan untuk mulai berwirausaha. Kondisi tersebut adalah:

- a) Kondisi nyata yang dihadapi
- b) Kondisi di mana subyek telah memiliki modal yang cukup
- c) Kondisi di mana subyek telah memiliki keterampilan yang cukup
- d) Kondisi di mana subyek telah memiliki pilihan bidang usaha yang dianggap tepat.

Uji dampak pelatihan terhadap Keberanian Berwirausaha ini hanya didasarkan pada kondisi nyata yang dihadapi subyek penelitian waktu mengisi kuesioner sebelum pelatihan dan kondisi nyata yang dihadapi ketika selesai pelatihan.

Hasil uji t pada variabel Keberanian Berwirausaha pada kondisi 1 (nyata yang dihadapi) menunjukkan nilai t sebesar 6.646 dengan sig. 0.000 (sig.<0.05). Dengan demikian menunjukkan bahwa pelatihan secara keseluruhan (baik pada kelompok B1 maupun B2) berpengaruh terhadap Keberanian Berwirausaha dari subyek penelitian. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan keberanian berwirausaha pada mahasiswa setelah mendapatkan pelatihan.

Tabel 4. Perbedaan Nilai Mean Pretes dan Postest Keberanian Berwirausaha Kondisi Nyata

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KBPRE	36	1.00	6.00	2.3611	1.65879
KBPOS	36	1.00	6.00	3.2500	1.69664
Valid N (listwise)	36				

2). Uji Dampak Metode Pelatihan terhadap Keberanian Berwirausaha

Berdasarkan perbandingan mean antara 2 kelompok yang diberi metode yang berbeda dalam pelatihan, tampak bahwa nilai mean kelompok 2 yaitu yang menggunakan studi kasus memiliki nilai mean yang lebih tinggi (lihat tabel 5).

Tabel 5. Perbedaan Mean 2 Kelompok dengan Metode Pelatihan Berbeda

Group Statistics

define	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KelB1B2 1	18	3.3611	1.20728	.28456
2	18	3.6111	1.52002	.35827

Perbedaan mean antara 2 kelompok tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dengan menggunakan studi kasus memberi pengaruh yang lebih besar terhadap keberanian berwirausaha dibanding dengan metode bukan studi kasus. Akan tetapi, perbedaan itu secara statistic belum/tidak signifikan. Hasil Uji t pada 2 sampel independen tersebut menunjukkan nilai t sebesar -0.546 dengan nilai sig. sebesar 0.588 (sig.>0.05). Dengan demikian, hipotesis bahwa ada perbedaan yang signifikan secara statistic pengaruh metode pelatihan dengan studi kasus dan pelatihan dengan bukan studi kasus, dalam penelitian ini tidak terbukti.

3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap keberanian berwirausaha terkait kondisi subyek pelatihan sebelum pelatihan dan kondisinya setelah pelatihan (terwakili dalam item pertama kuesioner Keberanian Berwirausaha). Pengaruh tersebut tercermin dalam hasil analisis di mana nilai $t = 6.646$ dengan sig. 0.000 (sig. <0.05). Berdasarkan perbandingan mean skor pretest dan posttest (table 4.9) tampak ada peningkatan nilai mean subyek pelatihan setelah mereka mendapatkan pelatihan. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan pelatihan terhadap keseluruhan kondisi (item1-4) yang dipakai sebagai indikator pengukuran keberanian berwirausaha.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar -0.185 dengan nilai sig. = 0.853 (sig. >0.05), meskipun terjadi peningkatan mean skor dari 3.5486 menjadi 3.6042 .

Sebagai penelitian eksperimental, penelitian ini telah dirancang sedemikian rupa sehingga dampak treatment yang diberikan kepada subyek dapat diminimalkan dari pengaruh-pengaruh lain di luar treatment itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian hanya dilakukan selama subyek penelitian berada di bawah “control” peneliti. Hal itu berdampak pada kurun waktu pemberian treatment sangat terbatas (6 jam). Di sisi lain, variabel yang diteliti adalah Keberanian Berwirausaha yang jelas sangat terkait dengan sikap atau perilaku dibanding dengan suatu keterampilan praktis. Perubahan keterampilan dapat dicapai dengan waktu yang relative sedikit dibanding perubahan sikap yang cenderung membutuhkan waktu yang relative lama.

Adanya perbedaan antara kelompok yang diberikan pelatihan dengan metode studi kasus dengan kelompok yang menggunakan metode bukan studi kasus, tidak terbukti dalam penelitian ini. Meskipun mean skor kelompok yang diberi pelatihan dengan studi kasus itu lebih tinggi (table 4.10), perbedaan itu tidak signifikan secara statistic karena nilai t hitung sebesar -0.546 dengan nilai sig. sebesar 0.588 (sig. >0.05). Keterbatasan waktu dalam pemberian treatment dapat menjadi penyebab belum teridentifikasinya perbedaan antara kedua metode tersebut.

Hasil perbandingan mean skor sebelum dan sesudah pelatihan pada masing-masing kelompok memunculkan suatu temuan yang menarik. Kelompok yang diberi pelatihan dengan studi kasus mengalami kenaikan mean skor dari 3.3611 menjadi 3.6111 , sedangkan kelompok yang diberi pelatihan bukan dengan studi kasus justru mengalami penurunan mean skor. Kelompok yang mendapat pelatihan termasuk pemahaman strategi maupun keterampilan yang diperlukan untuk mulai berwirausaha, justru sebelum pelatihan memiliki mean skor sebesar 3.7361 dan setelah pelatihan mengalami penurunan menjadi 3.3611 . Konsep-konsep yang memang dianggap penting dan telah diupayakan untuk disampaikan dengan sederhana dan rinci, masih dapat dilihat oleh subyek penelitian sebagai sesuatu yang rumit atau sulit dipahami. Hal itu justru tidak membuat mereka lebih percaya diri untuk memulai berwirausaha tapi sebaliknya dapat dilihat sebagai penghambat bagi mereka. Sebaliknya, bagi kelompok yang menggunakan studi kasus di mana mereka langsung menganalisis pengalaman-pengalaman para

pebisnis, ternyata lebih memicu mereka untuk berwirausaha. Hal itu dapat dipahami dalam konteks bahwa kasus-kasus tersebut meskipun mencerminkan jatuh bangun seseorang dalam berwirausaha, jalan keluar dari permasalahan yang muncul telah ada bahkan telah dibuktikan efektif oleh tokoh dalam studi kasus tersebut. Dengan demikian, pengaruh metode pelatihan dalam membangun keberanian berwirausaha terbukti lebih baik meskipun perbedaannya belum signifikan secara statistic

Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan pelatihan kewirausahaan terhadap keberanian berwirausaha mahasiswa.
- b. Tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistic antara kelompok yang diberi pelatihan dengan metode studi kasus dengan kelompok bukan studi kasus.
- c. Ada kecenderungan nilai mean skor kelompok yang dilatih dengan metode bukan studi kasus untuk turun dibanding dengan mean skor sebelum pelatihan.

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini relative baik. Akan tetapi karena alat baru pertama kali digunakan dan pengukurannya bersifat “one shoot”, maka masih tetap perlu kehati-hatian dalam penggunaan selanjutnya.
- b. Data pretest maupun posttest tidak memenuhi semua persyaratan untuk diasumsikan berdistribusi normal. Penambahan jumlah subyek penelitian kiranya dapat mengurangi permasalahan ini.
- c. Kurun waktu dalam penelitian ini terlalu singkat. Kelompok control dapat dipakai sehingga dapat memungkinkan untuk pelatihan dalam waktu yang cukup lama tanpa terganggu dengan kemungkinan munculnya kesulitan dalam menetapkan apakah hasil setelah penelitian sungguh-sungguh karena dampak dari pelatiba itu sendiri bukan dari factor lain. Hal itu dapat diatasi dengan membandingkan hasil kelompok control.
- d. Motivasi subyek penelitian untuk mengikuti pelatihan masih terkait dengan hal lain selain manfaat pelatihan itu sendiri. Hal itu tidak bisa dihindari dalam penelitian ini karena peneliti bekerja sama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa yang mana programnya masih banyak diikuti mahasiswa terutama untuk mendapat poin kegiatan kemahasiswaan.

3. Saran

Saran-saran berdasarkan hasil penelitian ini:

- a. Bagi Pebisnis Pemula, khususnya mahasiswa sebagai subyek penelitian ini.
Kesulitan utama yang dihadapi oleh mereka yang mau mulai berwirausaha adalah saat memutuskan kapan memulai suatu usaha. Keberanian ini tidak

selalu terkait dengan keahlian atau keterampilan bisnis yang dimiliki tetapi lebih pada keberanian untuk mengambil resiko. Belajar dari para pebisnis sebelumnya dapat meningkatkan keberanian tersebut.

- b. Bagi Penyelenggara Program Pelatihan Kewirausahaan
Dalam merancang pelatihan kewirausahaan perlu merancang pelatihan yang berbeda bagi mereka yang belum pernah terjun dalam bisnis dengan mereka yang telah terjun tetapi butuh pengembangan. Materi-materi terkait skill kewirausahaan lebih banyak diberikan kepada mereka yang telah atau pernah berbisnis sedangkan bagi mereka yang baru mau memulai sebaiknya lebih banyak pada pengenalan pengalaman pebisnis sebelumnya (studi kasus).
- c. Bagi Peneliti Lanjutan
Peneliti lanjutan diharapkan dapat memperkuat teori tentang keberanian berwirausaha terutama dapat mengembangkan pengukuran yang lebih baik untuk variabel tersebut. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengungkapkan factor-faktor lain di luar metode pelatihan yang berpengaruh terhadap keberanian berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilmerr, Jeremy. (2001). *A Step Forward To Entrepreneurial*. Boston: McGraw Hill
- Dunne, Alberty. (2003). *Business and Entrepreneurial*. Boston: McGraw Hill.
- Dunnette, D.M. & Hough, M.L (1998). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology Volume Three*. Joico Publishing House
- Hawkins, K.L., Lottenz, Carl & Turla, P.A. (1998). *To Be An Entrepreneur* (3th edition). Chicago: Entre-Post Inc.
- Hawkins, K.L., Lottenz, Carl & Turla, P.A. (2000). *To Be An Entrepreneur* revised edition). Chicago: Entre-Post Inc.
- Harold, Jim. (2004). *Entrepreneurship*. California: Mega-Burt Company.
- Ivancevich, J.M. (2007). *Human Resource Management (Tenth ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, Stephanie. (2003). *Entrepreneuership within Global Economic*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Moorhead, G. & Griffin, R.W. (1995). *Organizational Behavior Managing People and Organization*. Boston: Hougton Mifflin Company.
- Putti, J. M., Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Essential of Management: An Asian Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schultz, D & Schultz, S.E. (2006). *Psychology & Work Today*. New Jersey : Prentice Hall.
- Semiati, L., Yulianto , A., & Setiadi, B.N. (2005). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Suryana, Dr. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Stoner, W. 1990. *Work and Motivation*. New York: John Willey & Sons
- Tosi, H. T. Rizzo, J. R., & Carroll, S. J. 1990. *Managing Organizational Behavior*. New York: Harper Collins Publishers.
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. 1991. Thinking Too Much: Introspection Can Reduce the Quality of Preferences and Decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60, 2, 181-192

**ANALISIS PEMBIAYAAN INVESTASI USAHA KECIL MENENGAH
(UKM) DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *LEASING*
(Studi Kasus pada CV Christine Collection di Solo)**

Andi Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Abstract: Permasalahan usaha kecil dan menengah biasanya terkait dengan pembiayaan investasi (misalnya dalam bentuk pembelian mesin). Jika perusahaan menginginkan penambahan investasi baru tetapi perusahaan tidak memiliki dana untuk membeli mesin tersebut, maka perusahaan harus mencari alternatif lain dalam membiayai pembelian mesin tersebut. Di Indonesia, terdapat beberapa lembaga keuangan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk pembiayaan investasi. Salah satunya adalah *leasing* (selain melalui pinjaman bank). *Leasing* adalah bentuk pembiayaan aset yang memiliki hak opsi pada akhir masa manfaatnya. Namun, beberapa perusahaan mungkin dapat membiayai aset mereka melalui pinjaman bank. Dengan kondisi demikian, perusahaan menghadapi alternatif pembiayaan pada pembelian asetnya, apakah melalui *leasing* atau pinjaman bank. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada CV Christine Collection di Solo. Untuk memilih alternatif yang digunakan perusahaan digunakan pendekatan *Net Advantage of Leasing* (NAL). Hasil perhitungan diperoleh bahwa pembiayaan melalui *leasing* lebih efisien dibandingkan pinjaman bank.

Kata kunci: *pembiayaan UKM, Leasing, pinjaman bank, efisien*

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia, yaitu melalui peranannya UKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Dengan terciptanya lapangan pekerjaan maka hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Penciptaan lapangan pekerjaan melalui UKM ini juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. UKM juga terbukti “tahan banting”, ketika krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana banyak perusahaan yang berhenti aktivitas operasinya tetapi sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat bertahan menghadapi krisis tersebut. Dengan kondisi tersebut perlu dipertimbangkan oleh pemerintah untuk mengoptimalkan pengembangan UKM agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya di masa sekarang dan akan datang.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UKM adalah masalah permodalan. Dengan modal yang terbatas yang bersumber dari pemilik maka sulit bagi UKM untuk mengembangkan usahanya, disamping itu menjadi kendala bagi UKM untuk melakukan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya akibat persyaratan yang rumit. Persyaratan utama yang seringkali diminta oleh pihak

bank adalah jaminan, sementara tidak semua UKM memiliki jaminan yang baik untuk diberikan kepada pemberi pinjaman, dalam hal ini adalah bank.

Pada umumnya, setiap perusahaan baik skala kecil, menengah, ataupun besar yang menghasilkan produk memerlukan mesin untuk operasinya. Pada saat kondisi ekonomi dan iklim usaha baik, maka perusahaan memperoleh peningkatan dalam permintaan barang yang diproduksinya. Jika kapasitas mesin perusahaan tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan tersebut, maka perusahaan memerlukan penambahan mesin. Menurut Kasmir (2006: 86), terdapat sumber modal pembiayaan perusahaan baik melalui modal sendiri ataupun modal pinjaman (modal asing). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperoleh mesin produksi tersebut, salah satu di antaranya adalah dengan membeli secara tunai (modal sendiri). Jika perusahaan tidak mampu membeli secara tunai atau memiliki kebutuhan lain dari uang tunai tersebut, maka alternatif pembiayaan lain yang dapat digunakan adalah dengan memperoleh pinjaman kredit dari bank atau juga melalui lembaga keuangan lainnya, misalnya melalui *leasing*.

Leasing atau sewa guna usaha merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang pembiayaan barang modal. Pembiayaan yang dilakukan melalui perusahaan *leasing* berbeda dengan pembiayaan yang dilakukan oleh bank. Pada umumnya perusahaan *leasing* membebankan bunga yang relatif lebih tinggi daripada suku bunga bank sehingga banyak masyarakat menilai bahwa pembiayaan dari perusahaan *leasing* lebih tidak efisien jika dibandingkan dengan pembiayaan melalui kredit dari bank. Pendapat ini tidak memberikan perbedaan yang berarti jika dipertimbangkan risiko kredit yang ditanggung oleh *Lessee*.

Selain memberikan kredit pembiayaan barang modal, perusahaan *leasing* dapat memberikan jasa-jasa non keuangan lainnya, seperti perawatan peralatan. Jasa ini memberikan biaya yang efisien dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan oleh *lessee*, dengan demikian biaya *leasing* akan lebih rendah jika dibandingkan dengan meminjam dari bank. Oleh sebab itu perusahaan harus memilih alternatif mana yang ditempuh untuk membiayai pembelian mesin, apakah dengan pinjaman dari bank atau dengan menggunakan *leasing*.

Tinjauan Literatur

1. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan kriteria usaha kecil menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut: 1. Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara itu untuk usaha menengah memiliki entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1. Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh

milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.500.000.000,- (sepuluh milyar rupiah).

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008: 502), usaha kecil merupakan satu badan usaha yang mempekerjakan kurang dari 100 orang. Sedangkan menurut Katz dan Green (2011: 4), usaha kecil memiliki 1-50 pekerja dan usaha menengah memiliki 51-500 pekerja.

Kriteria jumlah karyawan berdasarkan jumlah tenaga kerja atau jumlah karyawan merupakan suatu tolak ukur yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk menilai usaha kecil atau besar, sebagai berikut:

Jenis usaha	Jumlah tenaga kerja
Usaha kecil	5 – 19 orang
Usaha menengah	20 – 99 orang
Usaha besar	≥ 100 orang

2. Pengertian *Leasing*

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (1996:391) *leasing* adalah suatu cara untuk dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli aktiva tersebut. *Leasing* merupakan suatu bentuk persewaan dengan jangka waktu tertentu (karena itu diterjemahkan sebagai sewa guna). Secara formal kepemilikan akan aktiva tersebut berada pada pihak yang menyewakan (disebut sebagai *lessor*), tetapi pemanfaatan ekonominya dilakukan oleh pihak yang menyewa (disebut sebagai *lessee*). Pengertian *leasing* menurut Van Horne (1992: 503) adalah suatu kontrak yang dilakukan oleh pemilik dari suatu aset yang disebut *lessor* kepada pihak lain yang disebut *lessee* hak eksklusif untuk menggunakan aset. Biasanya ada persetujuan untuk mengembalikan dalam bentuk pembayaran sewa. Schall and Haley (1991:753) mendefinisikan *leasing* sebagai suatu kontrak atau perjanjian antara pemilik dari suatu aset, yang disebut *lessor* dan pihak lain, yang disebut *lessee*, yang membuat perjanjian pengembalian kepada pemilik daripada aset tersebut. Menurut Ainun Naim (1992: 150), *leasing* dapat juga berarti pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang modal dengan pembayaran secara berkala oleh perusahaan yang menggunakan barang modal tersebut, dan dapat membeli/memperpanjang jangka waktu berdasarkan nilai sisa.

Menurut Andasmita (1983), *leasing* menyangkut perjanjian-perjanjian dalam mengadakan kontrak bertitik pangkal dari hubungan tertentu diantara lamanya suatu kontrak dengan lamanya pemakaian dari barang yang merupakan objek kontrak dan disepakati bahwa pihak *lessor* tanpa melepas hak miliknya mengenai hukum berkewajiban memperoleh hak nikmat dari barang itu kepada pihak lainnya (*lessee*), sedangkan *lessee* berkewajiban membayar ganti rugi yang memadai untuk menikmati barang tersebut tanpa bertujuan untuk memilikinya atas barang tersebut. Secara umum, *leasing* dimaksudkan untuk menyediakan barang modal untuk kepentingan bisnis (Fuady, 2002: 10). Dalam *leasing* memiliki perjanjian yang memberikan hak untuk menggunakan harta, pabrik atau alat-alat (tanah, aktiva yang dideresiasi atau kedua-duanya) yang umumnya mempunyai jangka waktu tertentu (Baridwan, 1982: 1).

a. Pihak-pihak dalam Perjanjian *Leasing*

Menurut Dahlan Siamat (2004: 297) pihak-pihak yang bersangkutan dalam perjanjian *leasing* atau disebut juga subjek perjanjian *lease* terdiri dari:

- 1) *Lessor*, yaitu perusahaan *leasing* atau pihak yang memberikan jasa pembiayaan kepada pihak *lessee* dalam bentuk barang modal.
- 2) *Lessee*, yaitu perusahaan atau pihak yang memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari *lessor*.
- 3) *Supplier*, perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang untuk dijual kepada *lessee* dengan pembayaran secara tunai oleh *lessor*.
- 4) Bank, dalam suatu perjanjian atau kontrak *leasing*, pihak bank atau kreditor tidak terlibat secara langsung dalam kontrak tersebut, namun pihak bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada *lessor*

b. Keuntungan dan kerugian *leasing*

Menurut Eddy Soekadi (1990: 24) dengan menggunakan *leasing* akan ada keuntungan dan kerugian yang dapat diperoleh. Keuntungan *leasing* adalah terdapat penghematan modal, sangat fleksibel, dapat sebagai sumber dana, *on* atau *off balance*, menguntungkan *cash flow*, menahan pengaruh inflasi, sarana kredit jangka menengah dan jangka panjang. dokumentasinya sangat sederhana, dan berbagai biaya yang ada dapat dikelompokkan dalam satu paket. Sedangkan kerugian *leasing* antara lain: tidak dapat dibatalkan, tidak dapat dijadikan sebagai agunan kredit, sumber pembiayaan yang relatif mahal, dan pembatasan dalam pemakaian barang modal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) pada CV Christine Collection di Solo. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pembelian mesin pada perusahaan tersebut. Perusahaan merencanakan melakukan pembelian sebuah mesin untuk kegiatan operasinya, dimana pembelian mesin dilakukan untuk meningkatkan produksinya. Saat ini perusahaan tidak memiliki uang kas yang cukup untuk membiayai mesin tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan investasinya tersebut CV Christine Collection mempunyai dua alternatif pembiayaan yaitu melalui pinjaman bank atau *leasing*.

Alat analisis pada penelitian ini adalah menggunakan (*Net Advantage of Leasing* atau NAL). NAL diperoleh melalui selisih antara biaya pinjaman dan biaya sewa (*leasing*).

Menurut Dahlan Siamat (2004: 316) pembayaran sewa dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

1. *Payment in advance* (sewa dibayar di muka)

pembayaran sewa yang dilakukan di muka pada saat kontrak disetujui. Sewa dibayar di muka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{[(Nb - Ns)(1 + i)^{n-1}]i}{(1 + i)^n - 1}$$

2. *Payment in arrears* (sewa dibayar di belakang)

Pembayaran sewa yang dilakukan di belakang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{[(Nb - Ns)(1 + i)^n]i}{(1 + i)^n - 1}$$

Keterangan : S = besarnya sewa
Nb = nilai barang modal
Ns = nilai sisa
i = tingkat bunga
n = jumlah periode

3. Pembayaran Pinjaman Bank (Kredit Bank)

Menurut Copeland dan Weston, pembayaran pinjaman bank dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$1. \text{ Angsuran / th} = \frac{\text{Total Pinjaman}}{\text{PVIFA}_{(i,n)}}$$

$$2. \text{ PVIFA}_{(i,n)} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

$$3. \text{ Biaya pinjaman dengan pemeliharaan} = I_o - \text{PVIFA}_{(i,n)}[\text{T.Dep}_t + \text{pemeliharaan}] + \text{PVIFA}_{(i,n)} \text{ pemeliharaan}$$

$$4. \text{ Biaya pinjaman} = I_o - \text{PVIFA}_{(i,n)}[\text{T.Dep}_t]$$

Keterangan : I_o = harga aktiva yang akan di-lease
T = tingkat pajak perusahaan
i = tingkat bunga per tahun
n = masa umur ekonomis suatu aktiva tetap

Analisis mengenai kemungkinan menguntungkan atau tidaknya sistem *leasing* dibandingkan dengan pinjaman dapat dilihat dari keuntungan bersih yang diperoleh dari *leasing* (*Net Advantage of Leasing* atau NAL).

Menurut Copeland dan Weston (1995 : 523), NAL dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{NAL} = I_o - \text{PVIFA}_{(i,n)}[L_t(1 - T)] - \text{PVIFA}_{(i,n)}[\text{T.Dep}_t]$$

Keterangan : Io = harga mesin
PVIFA = *present Value Interest Factor Anuity*
Lt = biaya *leasing* per tahun
i = tingkat bunga per tahun
n = umur ekonomis aktiva tetap
T = pajak
Dep. = penyusutan per tahun

Dari hasil perhitungan NAL dapat ditarik dua kesimpulan, yaitu:

1. Jika hasil NAL positif maka ini berarti biaya pinjaman lebih besar daripada biaya *leasing*, sehingga *lessee* akan memilih alternatif *leasing* daripada pinjaman.
2. Jika hasil NAL negatif maka ini berarti biaya *leasing* lebih besar daripada biaya pinjaman, sehingga *lessee* akan memilih alternatif pinjaman daripada *leasing*.

Untuk menghitung biaya NAL dapat juga digunakan rumus sebagai berikut:

- Biaya sewa dibayar di muka = $L_t + [L_t \times (1 - \text{Tax}) \text{PVIFA}_{(i,n-1)}] - [(L_t \times T) \text{PVIFA}_{(i,n)}]$

- $$\text{PVIFA}_{(i,n)} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

- Biaya sewa dibayar di belakang = $\text{PVIFA}_{(i,n)} [L_t - (L_t \times \text{Tax})]$

Keterangan : Io = harga aktiva yang akan di-*lease*
T = tingkat pajak perusahaan
L_t = biaya sewa *leasing*
i = tingkat bunga per tahun
n = masa umur ekonomis suatu aktiva tetap
PVIFA = *Present Value Interest Factor Anuity*

NAL diperoleh dari biaya pinjaman dikurangi biaya *leasing*.

$\text{NAL} = \text{COB} - \text{COL}$

Keterangan : COB = *Cost Of Borrowings* (Biaya Pinjaman)
COL = *Cost Of Leasing* (Biaya *Leasing*)

HASIL PENELITIAN

Pembelian/ investasi pada mesin yang dilakukan CV Christine Collection sebesar Rp. 200.000.000,-. Untuk memenuhi kebutuhan investasinya tersebut CV Christine Collection mempunyai dua alternatif pembiayaan yaitu:

1. Melalui *leasing*

Apabila perusahaan menggunakan *leasing* maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- Bunga yang harus dibayar kepada perusahaan *leasing* adalah sebesar 12% per tahun, dengan asumsi bunga per tahun tetap (*fixed interest rate*). Perusahaan *leasing* hanya membiayai 80% dari harga mesin tersebut sehingga sisa pembiayaan yang sebesar 20% adalah modal sendiri.
- Kontrak yang berlaku adalah kontrak *finance lease*, maka kontrak *leasing* berlangsung sesuai dengan umur mesin tersebut yakni 5 (lima) tahun.
- Perusahaan mempunyai hak opsi untuk membeli mesin-mesin tersebut jika perjanjian usai, namun karena mesin tersebut pada akhir umur ekonomis mungkin tidak dapat digunakan lagi, maka perusahaan memutuskan untuk tidak menggunakan hak tersebut.

Jika perusahaan memilih alternatif *leasing* maka perusahaan dapat melakukan pembayaran *leasing* di muka (awal tahun) dan di belakang (akhir tahun). Perhitungan pembayaran *leasing* yang dibayar pada awal dan akhir tahun untuk masing-masing mesin adalah sebagai berikut:

Diketahui :	Total pembiayaan <i>leasing</i> (Nb)	= Rp 200.000.000 x 80%
		= Rp 160.000.000
	Nilai sisa (Ns)	= Rp 0
	Umur mesin (n)	= 5 tahun
	Suku bunga <i>leasing</i> (i)	= 12% per tahun

Jika *leasing* dibayar pada awal tahun maka biaya *leasing* adalah:

$$S = \frac{[(Nb - Ns)(1 + i)^{n-1}]i}{(1 + i)^n - 1}$$

$$S = \frac{[(Rp160.000.000 - Rp0)(1 + 0,12)^{5-1}]0,12}{(1 + 0,12)^5 - 1}$$

$$S = \frac{[(160.000.000 \times 1,5735) \cdot 0,12]}{1,7623 - 1}$$

$$S = Rp39.631.641,-$$

Jadi jika perusahaan memilih membayar sewa pada awal tahun maka perusahaan harus membayar biaya untuk sewa sebesar Rp. 39.631.641,- per tahun.

$$S = \frac{[(Nb - Ns)(1+i)^n]i}{(1+i)^n - 1}$$

$$S = \frac{[(Rp160.000.000 - Rp0)(1+0,12)^5]0,12}{(1+0,12)^5 - 1}$$

$$S = \frac{[(Rp160.000.000 \times 1,7623)]0,12}{1,7623 - 1}$$

$$S = \frac{Rp28.968.000 \times 0,12}{0,7623}$$

$$S = Rp44.386.934,-$$

Jika *leasing* dibayar pada akhir tahun maka perusahaan harus membayar sewa sebesar Rp 44.386.934,- setiap tahun.

2. Pinjaman dari bank.

Apabila perusahaan memilih membeli mesin tersebut dengan meminjam dari bank berupa kredit bank dalam negeri maka ketentuan-ketentuan yang berlaku adalah:

- Pihak bank dalam negeri hanya bersedia memberikan pinjaman sebesar 80% dari harga mesin tersebut.
- Bunga yang harus dibayar perusahaan kepada pihak bank dalam negeri adalah sebesar 10% per tahun (suku bunga pinjaman ini berdasarkan pada bunga bank dalam negeri), dengan asumsi bunga per tahun tetap (*fixed interest rate*).

Jika perusahaan menggunakan pembiayaan mesin tersebut melalui pinjaman dari bank maka perhitungan biaya yang harus dikeluarkan untuk mesin tersebut adalah sebagai berikut :

Diketahui :

Total pinjaman dana (I_0)	= 80% x Rp 200.000.000
	= Rp 160.000.000
Umur ekonomis mesin (n)	= 5 tahun
Jangka waktu pinjaman	= 5 tahun
Tingkat bunga bank (i)	= 10% per tahun
Nilai sisa	= 0

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan per tahun} &= (\text{Harga Beli}-\text{Nilai sisa})/\text{umur ekonomis} \\ &= (Rp200.000.000-0)/5 \\ &= Rp 40.000.000/\text{tahun} \end{aligned}$$

$$\text{Angsuran per tahun} = \text{Total Pinjaman}/PVIFA_{(\%,n)}$$

$$= \frac{Rp160.000.000}{PVIFA_{(18\%,5)}}$$

$$= \text{Rp } 42.207.597,-$$

$$= \frac{\text{Rp}160.000.000}{3,7908}$$

Besarnya angsuran yang harus dibayar oleh perusahaan kepada bank adalah sebesar Rp 42.207.597,- setiap tahun.

Untuk menganalisis alternatif mana yang akan dipilih oleh perusahaan untuk membiayai investasi aktiva tetapnya maka akan dipilih alternatif yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itu maka digunakan metode NAL (*Net Advantage of Leasing*). Metode ini pada dasarnya membandingkan dua alternatif pembiayaan yakni biaya sewa dan biaya *leasing*. Kelebihan metode ini adalah dalam penghitungan kedua biaya tersebut konsep ini juga dihitung penghematan pajak yang akan diperoleh perusahaan jika menggunakan pinjaman kepada pihak bank maupun mengadakan kontrak *leasing* dengan perusahaan *leasing*.

Jika perusahaan menggunakan alternatif pinjaman maka akan ada penghematan pajak dari depresiasi mesin dan juga biaya pemeliharaan mesin tersebut. Jika perusahaan menggunakan alternatif sewa *leasing* maka biaya sewa dapat dihitung sebagai faktor penghematan pajak.

a. *Net advantage leasing* (NAL)

Rumus NAL adalah sebagai berikut:

$$\text{NAL} = I_0 - \text{PVIFA}(i,n)[L_t(1 - T)] - \text{PVIFA}(i,n)[T(\text{Dep}_t)]$$

Diketahui:

Biaya sewa di awal tahun	= Rp 39.631.641 per tahun
Biaya sewa di akhir tahun	= Rp 44.386.934 per tahun
Total pinjaman dana	= 80% x Rp 200.000.000
	= Rp 160.000.000
Total dana perusahaan	= 20% x Rp 200.000.000
	= Rp 40.000.000
Angsuran pinjaman	= Rp 42.207.597 per tahun
Penyusutan	= Rp 40.000.000 per tahun
Pajak perseroan	= 30% per tahun

Tingkat bunga dihitung setelah pajak perseroan karena jika melakukan pinjaman akan ada penghematan pajak yang akan diperoleh perusahaan.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat bunga setelah pajak} &= i(1 - T) \\ &= 10\% (1 - 0,30) \\ &= 7\% \text{ per tahun} \end{aligned}$$

$$\text{Rumus NAL-nya adalah : } \text{NAL} = I_0 - \text{PVIFA}(i,n)[L_t(1 - T)] - \text{PVIFA}(i,n)[T(\text{Dep}_t)]$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka NAL adalah :

$$\text{NAL} = \text{biaya pinjaman} - \text{biaya sewa}$$

Jika sewa (*lease*) dibayar di muka, maka NAL-nya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Biaya pinjaman} &= I_0 - \text{PVIFA}(i,n)[T \cdot \text{Dep}_i] \\ &= 200.000.000 - \text{PVIFA}(7\%,5)[0,3(40.000.000)] \\ &= 200.000.000 - 4,1002[0,3(40.000.000)] \\ &= 200.000.000 - 49.202.400 \\ &= \text{Rp } 150.797.600\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Biaya sewa} &= L_t + [L_t \times (i - \text{Tax})\text{PVIFA}(i,n-1)] - [(L_t \times T)\text{PVIF}(i,n)] \\ &= 39.631.641 + [39.631.641 \times (1 - 0,3)\text{PVIFA}(7\%,4) \\ &\quad - [39.631.641 \times 0,3 \times \text{PVIF}(7\%,5)]] \\ &= 39.631.641 + 93.968.518 - 8.477.044 \\ &= \text{Rp } 125.123.115\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{NAL} &= \text{biaya pinjaman} - \text{biaya sewa} \\ &= \text{Rp } 150.797.600 - \text{Rp } 125.123.115 \\ &= \text{Rp } 25.674.485\end{aligned}$$

Karena hasil NAL positif, berarti biaya *leasing* lebih efisien daripada biaya pinjaman dari bank. Efisiensi yang diperoleh perusahaan apabila alternatif *leasing* dipilih adalah sebesar Rp 25.674.485.

Jika sewa (*lease*) dibayar pada akhir tahun, maka NAL-nya:

$$\begin{aligned}\text{Biaya sewa} &= \text{PVIFA}(i,n)[L_t - (L_t \times T)] \\ &= \text{PVIFA}(7\%,5)[44.386.934 - (44.386.934 \times 0,3)] \\ &= 4,1002[44.386.934 - (44.386.934 \times 0,3)] \\ &= 4,1002 \times 31.070.853 \\ &= \text{Rp } 127.396.715\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{NAL} &= \text{biaya pinjaman} - \text{biaya sewa} \\ &= \text{Rp } 150.797.600 - 127.396.715 \\ &= \text{Rp } 23.400.885\end{aligned}$$

Karena NAL positif, berarti biaya *leasing* lebih efisien daripada biaya pinjaman dari bank. Efisiensi yang diperoleh perusahaan apabila alternatif *leasing* dipilih adalah sebesar Rp 23.400.885.

KESIMPULAN

Ada beberapa alternatif pembiayaan yang dapat digunakan perusahaan, di antaranya melalui *leasing*. *Leasing* dilakukan apabila perusahaan tidak mempunyai cukup dana untuk melakukan investasi, atau dapat juga dana yang dimiliki perusahaan dialokasikan ke aktivitas lain yang lebih menguntungkan. Melalui *leasing* ini diharapkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat lebih efisien dibanding apabila perusahaan membeli mesin tersebut dengan menggunakan pinjaman bank. Akan tetapi bukan berarti *leasing* tidak mempunyai kelemahan, *leasing* juga memiliki beberapa kelemahan seperti yang telah disebutkan di muka. Pembiayaan dengan *leasing* dapat dilakukan pada awal tahun atau akhir tahun.

Berdasarkan analisis, sebaiknya CV Christine Collection memilih alternatif pembiayaan investasinya melalui *leasing* dengan pembayaran di awal tahun untuk memperoleh pembiayaan investasi yang paling efisien dibanding dengan pembayaran *leasing* yang dilakukan di akhir tahun dan alternatif pinjaman bank. Apabila perusahaan menggunakan alternatif pinjaman bank sebagai pembiayaan investasi mesin, maka akan diperoleh biaya sebesar Rp 150.797.600,- yang merupakan alternatif pembiayaan yang paling mahal dibandingkan dengan alternatif *leasing* baik pembayaran di awal tahun sebesar Rp 125.123.115,- maupun *leasing* dengan pembayaran di akhir tahun sebesar Rp 127.396.715,-.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Naim (1992), *Akuntansi Keuangan II*, Yogyakarta: BPFE
- F. and Joel F. Houston (2001). *Manajemen Keuangan*, terjemahan Dodo Brigham, Eugene Suharto dan Herman Wibowo, edisi kedelapan, buku II. Jakarta: Erlangga
- Dahlan Siamat (2004), *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta : FE-UI.
- Eddy P. Soekadi (1990), *Mekanisme Leasing*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kasmir (2006), *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Canada: South-Western Cengage learning
- Komar Andasmita (1983), *Leasing (Teori dan Praktek)*, Ikatan Notaris Indonesia: Komisariat Daerah Jawa Barat
- Munir Fuady (2002), *Hukum Tentang Pembiayaan (dalam Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (1996), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi pertama, Yogyakarta : AMP YKPN.
- Schall, Lawrence D. and Haley, Charles W (1991), *Introduction to Financial Management*. 6th Edition, New York : Mc Graw-Hill Book, Co.
- Van Horne, James (1992), *Financial Management and Policy*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Weston, J. Fred and Thomas E. Copeland (1995), *Managerial Finance* 9th ed., Florida : The Dryden Press
- Zaki Baridwan (1982), *Intermediate Accounting*, Edisi ke-3, Yogyakarta: BP UGM
- Zimmerer, Thomas W. and Scarborough, Norman M. (2008), *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th Edition, New Jersey: Pearson
- Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998
- UU No. 9 tahun 1995
- UU No 20 tahun 2008

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kesuksesan Bisnis dan Kepuasan kerja Karyawan: Studi Perbandingan Pada Perusahaan *Franchise* dan Perusahaan *Non-Franchise*

Mei Ie

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
mei_ie78@yahoo.com.sg

Hetty Karunia Tunjungsari

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Kesuksesan suatu bisnis tak pelak lagi dipengaruhi salah satunya oleh pemimpin dengan gaya kepemimpinannya yang tepat bagi suatu organisasi. Penelitian seputar gaya kepemimpinan dalam kaitannya dengan kesuksesan bisnis telah banyak dilakukan dengan ragam bentuk organisasi yang variatif, baik ditinjau dari segi kepuasan kerja karyawan, komitmen organisasional, kinerja bisnis, dan lain-lain. Penelitian ini menguji pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kesuksesan bisnis dilihat dari sudut pandang perusahaan *franchise* dan *non-franchise* yang berada di wilayah Jabodetabek. Lebih lanjut diteliti pula pengaruh gaya kepemimpinan dalam memberikan kepuasan kerja karyawan, baik di perusahaan *franchise* maupun *non-franchise*.

Sampel dalam penelitian ini adalah 60 perusahaan di Jabodetabek, yang terdiri dari 30 sampel perusahaan *franchise* dan 30 sampel perusahaan *non-franchise*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis, baik di perusahaan *franchise* maupun *non-franchise*. Dalam kaitannya dengan kepuasan kerja karyawan, gaya kepemimpinan transformasional juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Sementara itu, antara perusahaan *franchise* dan *non-franchise*, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara gaya kepemimpinan transformasional dengan kesuksesan bisnis.

Keywords : gaya kepemimpinan, kesuksesan bisnis, *franchise*, kepuasan kerja karyawan

1. Pendahuluan

Era globalisasi dunia ditandai oleh perkembangan yang makin cepat di segala kegiatan bisnis. Persaingan kegiatan bisnis yang sangat ketat tersebut menghadapkan organisasi atau perusahaan pada layanan publik yang memiliki daya saing kuat dan efisien (Sumarsono, 2004).

Persaingan bisnis yang makin ketat saat ini juga menuntut organisasi atau perusahaan membuat komitmen-komitmen yang lebih baik lagi dengan para karyawannya. agar mereka dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dan

tujuan serta memperlakukan organisasi seperti milik mereka sendiri. Hal tersebut tentunya dapat menunjang keberhasilan bisnis, terutama untuk jangka panjang.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kesuksesan bisnis. Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu bisnis ditengarai adalah kepemimpinan dalam organisasi tersebut. Peran pemimpin sangat diperlukan dalam usaha menetapkan tujuan, mengalokasikan sumber daya yang langka, memfokuskan perhatian pada tujuan-tujuan organisasi, mengkoordinasi perubahan-perubahan yang terjadi, membina kontak antar pribadi dengan pengikutnya dan menetapkan arah yang benar atau yang paling baik bila kegagalan terjadi (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1997).

Menurut pendapat Burn (dalam Yukl, 2001), kepemimpinan merupakan suatu proses. Kepemimpinan merupakan sebuah hubungan yang berkembang antara pemimpin dengan pengikutnya. Para pemimpin secara terus-menerus memotivasi dan memodifikasi perilaku para pengikutnya dalam suatu proses untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan juga merupakan sebuah proses mempengaruhi komitmen untuk sasaran bersama dan memberikan wewenang kepada para pengikut untuk mencapainya.

Ada dua konsep kepemimpinan yang dikemukakan oleh Burns (dalam Yukl, 2001), yaitu kepemimpinan transformasional dan transaksional. Kepemimpinan transformasional menyerukan nilai-nilai moral dari para pengikut dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah etis dan untuk memobilisasi energi dan sumber daya mereka untuk mereformasi institusi. Kepemimpinan transformasional juga merupakan suatu proses antara pemimpin dan pengikutnya untuk saling mendorong ke tingkat moralitas dan motivasi yang lebih tinggi. Pemimpin tersebut mencoba menimbulkan kesadaran para pengikut dengan menyatakan cita-cita yang lebih tinggi sehingga mereka termotivasi untuk melakukan lebih daripada yang awalnya diharapkan dari mereka.

Kepemimpinan transaksional melibatkan nilai-nilai yang relevan dengan proses pertukaran, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan timbal balik. Kepemimpinan transaksional juga merupakan pemimpin yang memotivasi para pengikutnya dengan cara berusaha mengenali kebutuhan dan menjelaskan kepada mereka mengenai pemenuhan kebutuhan tersebut untuk ditukarkan dengan usaha dan kinerja yang memuaskan dari mereka. Pada umumnya pemimpin menukar upah dan status untuk usaha kerja para pengikutnya.

Proses mempengaruhi yang mendasari kepemimpinan transaksional dan transformasional dapat dilihat dari gambaran perilaku dan pengaruhnya pada motivasi pengikut. Proses mempengaruhi yang utama bagi kepemimpinan transaksional merupakan kepatuhan instrumental (kepatuhan untuk mendapatkan imbalan yang pasti atau menghindari hukuman). Kepemimpinan transformasional melibatkan internalisasi (komitmen untuk mendukung dari para pengikut yang berhubungan dengan nilai, keyakinan dan citra pribadi dari pengikut). Komitmen akan terjadi tanpa memperhatikan apakah ada manfaat nyata yang diharapkan.

Penelitian Yang (2008) membuktikan bahwa gaya kepemimpinan dapat mempengaruhi pengembangan dan implementasi orientasi *entrepreneurial* di perusahaan-perusahaan kecil menengah di Taiwan. Lebih lanjut dibuktikan pula bahwa perbedaan gaya kepemimpinan secara signifikan dapat mempengaruhi

kinerja bisnis, dimana gaya kepemimpinan transformasional memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan kinerja bisnis jika dibandingkan dengan gaya kepemimpinan transaksional. Gaya kepemimpinan transformasional juga terbukti menghasilkan orientasi *entrepreneurial* yang lebih tinggi dibandingkan dengan gaya kepemimpinan transaksional.

Dalam penelitian lain yang mengkaitkan antara gaya kepemimpinan dengan profitabilitas dan kesuksesan bisnis di perusahaan berskala kecil menengah, Valdiserri dan Wilson (2010) membuktikan adanya pengaruh gaya kepemimpinan terhadap profitabilitas (yang diukur dari efektivitas karyawan) dan kesuksesan bisnis (yang diukur dari kepuasan kerja pegawai). Gaya kepemimpinan transformasional terbukti memiliki pengaruh yang tinggi terhadap profitabilitas dan kesuksesan bisnis perusahaan dibandingkan dengan gaya kepemimpinan yang lain.

Berangkat dari penelitian Yang (2008) dan Valdiserri dan Wilson (2010), penelitian ini mencoba menggali keterkaitan antara gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia, serta pengaruhnya terhadap kesuksesan bisnis. Mengingat perkembangan perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini juga dimarakkan oleh munculnya berbagai bentuk bisnis *franchise* yang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan perusahaan *non-franchise*, sementara penelitian terkait dengan gaya kepemimpinan dalam perusahaan *franchise* masih jarang ditemukan, maka penelitian ini akan memfokuskan perbedaan antara perusahaan *franchise* dan *non-franchise*. Lebih lanjut akan diteliti pula mengenai kepuasan kerja karyawan pada masing-masing jenis perusahaan dilihat berdasarkan bentuk kepemimpinan yang diterapkan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan (transformasional dan transaksional) terhadap kesuksesan bisnis di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*?
- b. Apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan (transformasional dan transaksional) terhadap kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*?
- c. Apakah terdapat perbedaan gaya kepemimpinan yang diterapkan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*?
- d. Apakah terdapat perbedaan kepuasan kerja karyawan pada perusahaan *franchise* dan perusahaan *non-franchise*?

Untuk menyederhanakan permasalahan agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan yang akan dicapai, maka digunakan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel kepemimpinan transformasional dilihat dari dimensi pengaruh idealis, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual dan pertimbangan pribadi.
- b. Variabel kepemimpinan transaksional dilihat dari dimensi imbalan kontingen, manajemen aktif dengan pengecualian, manajemen pasif dengan pengecualian, dan *laissez faire*.

- c. Kesuksesan bisnis dilihat dari dimensi profit, jumlah pelanggan, dan pendapatan relatif terhadap perusahaan sejenis.
- d. Kepuasan kerja karyawan dilihat dari dimensi aktivitas, kemandirian, variasi kerja, status sosial, penyelia/hubungan personal, penyelia/hubungan teknis, pengakuan, nilai moral, layanan sosial, kebijakan dan peraturan, otoritas, kreativitas, imbalan, kemajuan, kebebasan pendapat, pemikiran pribadi, kondisi kerja, rekan kerja, pencapaian prestasi, dan tanggung jawab.
- e. Responden yang dipilih adalah karyawan pada perusahaan *franchise* dan *non-franchise* di Jakarta.

2. Tinjauan Literatur

Gaya Kepemimpinan Transformasional

Burns (dalam Yukl, 1994) menjelaskan kepemimpinan transformasional sebagai suatu proses antara pemimpin dan pengikutnya untuk saling mendorong ke tingkat moralitas dan motivasi yang lebih tinggi. Pemimpin tersebut mencoba menimbulkan kesadaran dari para pengikut dengan menyatakan cita-cita yang lebih tinggi. Dalam hubungannya dengan hirarki kebutuhan Maslow para pemimpin transformasional menggerakkan kebutuhan-kebutuhan ke tingkatan yang lebih tinggi pada para pengikutnya. Dengan kata lain, pemimpin transformasional mencurahkan perhatian pada kebutuhan pengembangan diri pengikutnya, mengubah kesadaran para pengikut akan persoalan dengan membantu mereka memandang masalah lama dengan cara baru dan mampu menstimulasi, membangkitkan dan mengilhami para pengikut untuk mengeluarkan upaya ekstra untuk mencapai tujuan kelompok.

Lebih lanjut, Bass (dalam Yukl, 1994) menjelaskan bahwa para pengikut seorang pemimpin transformasional merasa adanya kepercayaan, kekaguman, kesetiaan dan hormat terhadap pemimpin tersebut dan mereka termotivasi untuk melakukan lebih daripada yang awalnya diharapkan terhadap mereka. Pemimpin tersebut mentransformasi dan memotivasi para pengikut dengan cara : (1) membuat mereka lebih sadar mengenai pentingnya hasil suatu pekerjaan, (2) meminta individu mementingkan kepentingan tim atau organisasi di atas kepentingan pribadi dan (3) mengaktifkan kebutuhan-kebutuhan para pengikut pada tingkat yang lebih tinggi.

Kepemimpinan transformasional melakukan lebih daripada sekedar pertukaran atau kesepakatan yang diatur dengan para kolega maupun pengikutnya. Mereka bertindak dalam cara untuk mencapai hasil yang superior dengan menggunakan satu atau lebih dari 4I atau *Four I's* (Bass & Avolio, 1994). Empat dimensi dalam kepemimpinan transformasional ini meliputi pengaruh idealis/kharisma, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, dan pertimbangan/perhatian pribadi.

Pengaruh idealis/kharisma sering diasosiasikan dengan kepemimpinan kharismatik (Shamir *et al.*; dalam Sarros & Santora, 2001). Pemimpin yang kharismatik akan mampu menumbuhkan antusiasme dan loyalitas di kalangan para anggota organisasi, mendorong mereka untuk mengemukakan pendapat dan pandangan mereka secara bebas serta mampu mengarahkan perhatian mereka ke visi yang mengantisipasi situasi dan kondisi di masa datang. Pemimpin dipuji,

dihormati dan dipercayai, serta menghindari menggunakan kekuasaan untuk keuntungan pribadi.

Motivasi inspirasional merujuk pada kemampuan pemimpin memotivasi dan menginspirasi para pengikut dengan menetapkan simbol-simbol dan menyederhanakan himbauan-himbau emosional untuk meningkatkan kesadaran dan pengertian mengenai tujuan bersama. Dalam hal ini pemimpin menunjukkan adanya antusiasme dan optimism, serta melibatkan pengikutnya dalam membuat visi di masa depan.

Dimensi intelektual pemimpin ditunjukkan dengan pemimpin yang memiliki intelektualitas, mengajak para anggota organisasi untuk berpikir secara rasional serta menggunakan data dan fakta dalam memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi dan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Para bawahan juga didorong untuk berpikir dengan cara mereka sendiri, menghadapi tantangan dan mempertimbangkan cara-cara yang kreatif untuk mengembangkan diri mereka sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemimpin menstimulasi pengikutnya untuk menjadi inovatif dan kreatif.

Dimensi terakhir adalah pertimbangan/perhatian pribadi, dimana pemimpin selalu memberikan perhatian pada persoalan yang dihadapi dan kebutuhan para anggota organisasi serta mau membantu memecahkan persoalan dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Para bawahan (pengikut) diperlakukan secara berbeda-beda, tetapi adil dengan dasar perhatian satu per satu. Bukan saja kebutuhan mereka dikenali dan perspektif mereka ditingkatkan, tetapi pemimpin juga menyediakan sarana untuk mencapai tujuan secara lebih efektif dan pekerjaan yang menantang juga diberikan kepada bawahan. Dengan *individualized consideration*, tugas-tugas diberikan kepada bawahan untuk memberikannya kesempatan belajar.

Gaya Kepemimpinan Transaksional

Burn (dalam Den Hartog, Van Muijen & Koopman, 1997) berpendapat bahwa kepemimpinan transaksional memerlukan suatu pertukaran antara pemimpin dan pengikutnya. Pengikut menerima imbalan (misalnya: upah, prestise) ketika mereka bertindak sesuai dengan keinginan pemimpinnya. Jadi, semua teori kepemimpinan transaksional dibangun di atas ide bahwa hubungan pemimpin-pengikut didasarkan pada suatu rangkaian pertukaran atau persetujuan implisit antara pemimpin dan pengikut.

Bass (dalam Yukl, 1994) memandang kepemimpinan transaksional sebagai sebuah imbalan untuk mendapatkan kepatuhan. Selain itu, Bass & Avolio (1994) menyatakan bahwa kepemimpinan transaksional terjadi ketika pemimpin menghargai atau mendisiplinkan pengikutnya berdasarkan kinerja pengikutnya.

Burn (dalam Yukl, 1994) mengemukakan dimensi-dimensi dalam perilaku transaksional, adalah imbalan kontingen, pemantauan/manajemen aktif dengan pengecualian, pemantauan/manajemen pasif dengan pengecualian, dan *laissez faire*.

Imbalan kontigen merupakan suatu bentuk pertukaran aktif dan positif antara pemimpin dan bawahan. Bawahan diberi imbalan atau dihargai atas

tercapainya tujuan yang telah disepakati. Imbalan diberikan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Manajemen aktif dengan pengecualian merujuk pada kondisi pemimpin terus memonitor kinerja bawahan untuk mengantisipasi kesalahan. Pemimpin secara aktif dan terus menerus mencari permasalahan dan penyimpangan serta menjelaskan standar kerja sejak permulaan. Pada umumnya pemimpin yang menggunakan manajemen aktif dengan pengecualian ini, dapat mendorong kinerja pengikutnya melalui kritik, menjelaskan standar kerja atau memodifikasi kinerja yang kurang baik dengan cara-cara yang dapat diterima untuk menghindarkan konsekuensi yang merugikan.

Manajemen pasif dengan pengecualian merujuk pada kondisi pemimpin melakukan intervensi dengan kritik dan mengoreksi setelah terjadinya kesalahan. Pemimpin menunggu setelah tugas selesai dikerjakan dan menjelaskan standarnya setelah terjadi kesalahan. Pada kepemimpinan transaksional yang didasarkan pada manajemen pasif dengan pengecualian ini, pemimpin selalu mengandalkan pada kritik dan teguran sebagai pernyataan ketidaksetujuannya.

Laissez faire merujuk pada kondisi pemimpin bersikap mengabaikan tugas dan karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan menghindari pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan menyerahkan tanggung jawab kepada karyawan.

Gaya Kepemimpinan dan Kesuksesan Bisnis

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kesuksesan bisnis. Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu bisnis ditengarai adalah kepemimpinan dalam perusahaan. Peran pemimpin sangat diperlukan dalam usaha menetapkan tujuan, mengalokasikan sumber daya yang langka, memfokuskan perhatian pada tujuan-tujuan organisasi, mengkoordinasi perubahan-perubahan yang terjadi, membina kontak antar pribadi dengan pengikutnya dan menetapkan arah yang benar atau yang paling baik bila kegagalan terjadi (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1997).

Gaya kepemimpinan merupakan pola perilaku yang relative konsisten yang mencerminkan seorang pemimpin (Dubrin 2001). Organisasi memerlukan pemimpin yang efektif dan memahami kompleksitas di lingkungan global yang sangat dinamis. Perbedaan gaya kepemimpinan dapat mempengaruhi efektivitas atau kinerja organisasional (Nahavandi 2001). Konsep gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional merupakan salah satu topik yang banyak diteliti dalam konteks bisnis (Avolio dan Bass 2004).

Penelitian Yang (2008) membuktikan bahwa gaya kepemimpinan dapat mempengaruhi pengembangan dan implementasi orientasi *entrepreneurial* di perusahaan-perusahaan kecil menengah di Taiwan. Lebih lanjut dibuktikan pula bahwa perbedaan gaya kepemimpinan secara signifikan dapat mempengaruhi kinerja bisnis, dimana gaya kepemimpinan transformasional memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan kinerja bisnis jika dibandingkan dengan gaya kepemimpinan transaksional. Gaya kepemimpinan transformasional juga terbukti menghasilkan orientasi *entrepreneurial* yang lebih tinggi dibandingkan dengan gaya kepemimpinan transaksional.

Terkait dengan kepemimpinan di perusahaan berskala kecil menengah, Peters (2005) membuktikan bahwa pemimpin sangat mempengaruhi kemampuan karyawan dalam mencapai tujuan organisasional. Pemimpin di perusahaan berskala kecil menengah memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai gaya kepemimpinan agar dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kepemimpinan juga terbukti sangat berperan dalam mencapai efektivitas perusahaan (Howard, 2006; O'Regan *et al.*, 2005).

Valdiserri dan Wilson (2010) membuktikan adanya pengaruh gaya kepemimpinan terhadap profitabilitas (yang diukur dari efektivitas karyawan) dan kesuksesan bisnis (yang diukur dari kepuasan kerja pegawai). Dalam penelitian tersebut, gaya kepemimpinan transformasional terbukti memiliki pengaruh yang tinggi terhadap profitabilitas dan kesuksesan bisnis perusahaan dibandingkan dengan gaya kepemimpinan yang lain.

Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Karyawan

Kepemimpinan merupakan faktor penting dalam menciptakan suasana kerja yang sehat (Shirey, 2006). Kurangnya kemampuan memimpin yang tercermin dalam ketidakefektifan pemberdayaan karyawan akan memicu kondisi ketidakpuasan bagi karyawan dan berujung pada tidak tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan (O'Regan *et al.* 2005). Dukungan dari pemimpin akan memberikan inspirasi bagi karyawan dalam mencapai kepuasan kerja pribadinya. Dalam penelitiannya tersebut, lebih lanjut O'Regan *et al.* (2005) membuktikan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan profitabilitas di perusahaan-perusahaan berskala kecil menengah. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan transformasional memberikan otoritas bagi karyawan untuk membuat keputusan sehingga menciptakan bentuk kepemimpinan yang fleksibel.

Karakteristik perusahaan berskala kecil menengah yang cenderung memiliki struktur organisasi informal dan karyawan yang memiliki pemahaman lebih mendalam terhadap situasi bisnis sehari-hari menjadi salah satu faktor penentu efektivitas penerapan gaya kepemimpinan transformasional. Oleh karena karyawan memiliki kesempatan dalam untuk membuat keputusan terkait dengan tanggung jawab kegiatan operasional bisnis sehari-hari, yang juga akan mempengaruhi pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan secara menyeluruh, maka tingkat pemberdayaan karyawan oleh pemimpin juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan transaksional. Dengan demikian, kepuasan kerja karyawan pun akan lebih dapat terpenuhi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mwanley dkk. (2005) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan gaya kepemimpinan transaksional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.

Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan karena karyawan merasa dihargai dan terpenuhinya kebutuhan karyawan yang lebih tinggi seperti kebutuhan harga diri

dan aktualisasi diri (Bycio dkk, 1995), sedangkan gaya kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan karena pemimpin hanya menekankan pada transaksi interpersonal antara pemimpin dengan karyawan yang melibatkan hubungan pertukaran (Koh, 1995).

Bisnis Franchise

Sardy dan Alon (2007) dalam penelitiannya membuktikan adanya perbedaan karakteristik pada bisnis yang didirikan dalam bentuk *franchise* dan *non-franchise*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan *franchise* dan *non-franchise* berbeda dalam 3 dimensi : pengalaman, tujuan pertumbuhan bisnis, serta motivasi dan risiko. Jika dibandingkan dengan perusahaan *non-franchise*, perusahaan yang didirikan dalam bentuk *franchise* dipimpin oleh *entrepreneur* yang memiliki pengalaman lebih sedikit, tingkat kepercayaan diri yang lebih rendah, modal yang lebih kecil, aspirasi yang lebih banyak pada organisasi yang lebih besar, lebih rendah kepercayaan diri dalam mencapai kesuksesan bisnis, serta kepercayaan yang lebih tinggi bahwa pendapatan pada tahun-tahun pertama pendirian bisnis akan stabil.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kesuksesan bisnis.
- Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transformasional secara parsial terhadap kesuksesan bisnis.
- Hipotesis 3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transaksional secara parsial terhadap kesuksesan bisnis.
- Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja karyawan.
- Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transformasional secara parsial terhadap kepuasan kerja karyawan.
- Hipotesis 6 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya kepemimpinan transaksional secara parsial terhadap kepuasan kerja karyawan.
- Hipotesis 7 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh penerapan

gaya kepemimpinan transformasional terhadap kesuksesan bisnis di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

Hipotesis 8 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh penerapan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

3. Metode Penelitian

Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik tersebut, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian atau pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap berhubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui (Husein Umar, 2005). Sampel dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan *franchise* dan 30 perusahaan *non-franchise* yang beroperasi di wilayah Jabodetabek.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada para responden. Ada tiga jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) Form 5x-Short* untuk mengukur kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional, yang dikembangkan oleh Bass dan Avolio, yang termuat dalam disertasi berjudul "*Transformational leadership & women leaders in Thailand*" yang ditulis oleh Chiranetakorn pada tahun 2003, (2) *Minnesota Satisfaction Questionnaire* untuk mengukur kepuasan kerja karyawan yang dikembangkan oleh Weiss, Dawis, England, dan Lofquist, yang termuat dalam buku "Psikologi Industri" pada tahun 2004, dan (3) Kuesioner yang mengukur kesuksesan bisnis yang digunakan oleh Valdiserri dan Wilson (2010).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel independen (X) meliputi kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional serta variabel dependen (Y) meliputi kesuksesan bisnis dan kepuasan kerja karyawan.

Analisis Data

Hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 6 diuji dengan menggunakan analisis regresi ganda, sedangkan hipotesis 7 dan 8 diuji dengan varians atau anova. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.00.

4. Hasil Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation*. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha-Cronbach*.

Semua pernyataan mengenai gaya kepemimpinan transformasional, gaya kepemimpinan transaksional, kesuksesan bisnis, dan kepuasan kerja karyawan telah dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0,3 dan reliabel karena memiliki nilai *alpha-Cronbach* lebih dari 0,7, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis

Hipotesis 1 sampai dengan 6 mengenai pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kesuksesan bisnis dan kepuasan kerja karyawan diuji dengan analisis regresi ganda.

Tabel 1
Analisis regresi ganda (hipotesis 1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.089	2	.045	10.233	.000 ^a
	Residual	.248	57	.004		
	Total	.337	59			

a. Predictors: (Constant), transaksional, transformasional

b. Dependent Variable: kesuksesan

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kesuksesan bisnis.

Tabel 2
Analisis regresi ganda (hipotesis 2 dan 3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.217	.208		10.647	.000

transformatif	.224	.055	.482	4.042	.000
transaksional	.044	.062	.084	.706	.483

a. Dependent Variable: kesuksesan

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai signifikansi gaya kepemimpinan transformasional sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kesuksesan bisnis. Nilai signifikansi gaya kepemimpinan transaksional sebesar 0,483 (lebih besar dari 0,05), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kesuksesan bisnis.

Tabel 3
Analisis regresi ganda (hipotesis 4)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.051	2	.525	37.680	.000 ^a
	Residual	.795	57	.014		
	Total	1.846	59			

a. Predictors: (Constant), transaksional, transformasional

b. Dependent Variable: kepuasan kerja

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja karyawan.

Tabel 4
Analisis regresi ganda (hipotesis 5 dan 6)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.633	.373		1.700	.095
	transformatasional	.798	.099	.734	8.044	.000
	transaksional	.074	.111	.061	.666	.508

a. Dependent Variable: kepuasan kerja

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai signifikansi gaya kepemimpinan transformatasional sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transformatasional terhadap kepuasan kerja karyawan. Nilai signifikansi gaya kepemimpinan transaksional sebesar 0,508 (lebih besar dari 0,05), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja karyawan.

Hipotesis 7 dan 8 mengenai perbedaan dalam pengaruh penerapan gaya kepemimpinan transformatasional terhadap kesuksesan bisnis dan kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

Tabel 5
Analisis anova (Hipotesis 7)

kesuksesan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.009	1	.009	1.509	.224
Within Groups	.329	58	.006		
Total	.337	59			

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,224 (lebih besar dari 0,05), yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh penerapan gaya kepemimpinan transformatasional terhadap kesuksesan bisnis di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

Tabel 6
Analisis anova (Hipotesis 8)

kepuasan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.002	1	.002	.048	.828

Within Groups	1.844	58	.032		
Total	1.846	59			

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.828 (lebih besar dari 0,05), yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh penerapan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

5. Diskusi

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kesuksesan bisnis. Hasil ini memperkuat penelitian Valdiserri dan Wilson (2010), dimana gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang tinggi terhadap profitabilitas dan kesuksesan bisnis perusahaan dibandingkan dengan gaya kepemimpinan yang lain, yang mana dalam penelitian ini adalah gaya kepemimpinan transaksional. Kondisi ini juga diperkuat dengan hasil uji hipotesis 2 dan 3 yang menunjukkan bahwa jika dilihat secara parsial, gaya kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi kesuksesan bisnis.

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja karyawan, sejalan dengan pendapat Keller (1992) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan karena dapat memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih tinggi, seperti kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri, sedangkan gaya kepemimpinan transaksional dapat membantu memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih rendah, yaitu kebutuhan fisiologis dan rasa aman.

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan, sejalan dengan pendapat Bycio (1995) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan karena karyawan merasa dihargai eksistensinya.

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan tidak terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja karyawan, sejalan dengan pendapat Koh (1995) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transaksional hanya menekankan pada transaksi interpersonal antara pemimpin dan karyawan yang melibatkan hubungan pertukaran.

Dalam hal penerapan gaya kepemimpinan transformasional dan pengaruhnya terhadap kesuksesan bisnis dan kepuasan kerja karyawan, penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan kondisi di perusahaan *franchise* maupun *non-franchise*. Dengan demikian penelitian ini memberikan suatu bukti baru bahwa meskipun terdapat perbedaan karakteristik antara perusahaan *franchise* dengan *non-franchise*, tetapi penerapan gaya kepemimpinan transformasional terbukti mampu menghasilkan kesuksesan bisnis dan kepuasan kerja karyawan secara seimbang.

6. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional secara bersama-sama terhadap kesuksesan bisnis di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*. Namun jika secara parsial, gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis, sedangkan gaya kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis.

b. Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*. Namun jika secara parsial, gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kepuasan kerja, sedangkan gaya kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

c. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam gaya kepemimpinan yang diterapkan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

d. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan kerja karyawan di perusahaan *franchise* dan *non-franchise*.

7. Daftar Pustaka

- Arnold, K. A., Barling, J. & Kelloway, E. K. (2001). Transformational leadership or the iron cage: Which predict trust, commitment and team efficiency?. *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (7): 315-320.
- As'ad, Moh. (2004). *Psikologi industri*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness: Through transformational leadership*. USA: Sage Publications, Inc.
- Bycio, P., Hackett, R.D., & Allen, J.S. (1995). Conceptualization of transactional and transformational leadership. *Journal of Applied Psychology*, 80 (4): 468-478.
- Chiranetakorn, R. (2003). Transformational leadership & women leaders in Thailand. Disertasi Nova Southeastern University. Diakses dari *Proquest Information & Learning Company*.
- Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J. & Koopman, P. L. (1997). Transactional versus transformational leadership: An analysis of the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70: 19-34.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations: Behavior, structure, processes*. Ninth Edition. Richard D. Irwin, Inc.
- Husein Umar. (2005). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Keller, R.T. (1992). Transformational leadership and the performance of research and development project group. *Journal of Management*, 18 (3): 489-501.

- Koh, W.L., Steers, R.M., & Terborg, J.R. (1995). The effect of transformational leadership on teacher attitudes and student performance in Singapore. *Journal of Organizational Behavior*, 16: 319-333.
- Lee, J. (2005). Effect of leadership and leader-member exchange on commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 26 (8): 655-672.
- Meyer, J.P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Journal Article in Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-51.
- Mwanley, Raed., Evans, John., Mahate, Ashaf. (2005). A test of transformational and transactional leadership styles on employee's satisfaction and performance in the UAE banking sector. Diakses dari Yahoo.
- Rowden, R.W. (1999). The relation between charismatic leadership behaviors and organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 21 (1): 30-35.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. (2004). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarros, J. C. & Santora, J. C. (2001). The transformational - transactional leadership model in practice. *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (8): 383-393.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. Second Edition. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Sukardi. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi & praktiknya*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarsono, S. (2004). *Metode riset sumber daya manusia*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Triton Prawira Budi. (2006). *SPSS 13.0 terapan: Riset statistik parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yukl, G. A. (1994). *Leadership in organizations*. Third Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN

KAPABILITAS ORGANISASI SEBAGAI ANTESEDEN PROSES INOVASI PRODUK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Masmira Kurniawati
Universitas Airlangga Surabaya
masmira_k@yahoo.com

Abstrak

Pemasaran *entrepreneurial* adalah adaptasi teori pemasaran untuk disesuaikan dengan kebutuhan khusus usaha berskala kecil. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lazimnya memiliki keterbatasan sumber daya dan kemampuan manajerial yang rendah. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini pada umumnya meliputi kondisi persaingan yang ketat dan lingkungan yang berubah dengan cepat. Untuk itu para pengusaha ini memerlukan kemampuan mengeskplotasi dan mengembangkan kapabilitas internal dan eksternal yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pengetahuan yang terkandung pada kapabilitas organisasi yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk kegiatan inovasi produk baru yang kemudian diharapkan dapat berkontribusi secara positif pada kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran kapabilitas organisasi dan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap inovasi produk baru pada UMKM Batik di Jawa dalam mencapai kinerja pemasaran yang unggul.

Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 344 pengusaha batik di Jawa Timur, Solo, Yogyakarta, Pekalongan, dan Cirebon. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas internal dan eksternal organisasi berpengaruh terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan, proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap proses inovasi produk baru, dan proses inovasi produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

1. Pendahuluan

Dewasa ini berkembang pemikiran mengenai pemasaran *entrepreneurial* dikarenakan pentingnya makna kewirausahaan dalam perekonomian suatu negara (Bjerke & Hultman, 2002; Day, 2000; Shane & Venkataraman, 2000). Beverland & Lockshin (2004) mendefinisikan pemasaran *entrepreneurial* sebagai aktivitas *effectual* atau adaptasi teori pemasaran untuk disesuaikan dengan kebutuhan khusus pada usaha berskala kecil.

Perusahaan berukuran mikro, kecil, dan menengah lazimnya memiliki karakteristik khusus dalam hal keterbatasan sumber daya dan rendahnya kemampuan manajerial pemilik. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha mikro, kecil, dan menengah saat ini pada umumnya meliputi kondisi persaingan yang ketat dan lingkungan yang berubah dengan cepat. Untuk itu para pengusaha ini memerlukan kemampuan untuk mengeskplotasi dan

mengembangkan kapabilitas internal dan eksternal yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing (Day, 1994; Eisendhart & Martin, 2000; Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

Dalam hal ini kapabilitas eksternal berupa jejaring interorganisasional yang dibangun perusahaan dengan perusahaan lain untuk menutup kekurangan akan sumber daya yang tidak dimiliki oleh perusahaan namun diperlukan dalam rangka bertahan dan unggul dalam persaingan (Abell & Nisar, 2007; Dennis, 2000; Mort & Weerawardena, 2006; Zeng, Xie, & Tam, 2009). Sumber daya berharga yang bisa diperoleh perusahaan dari jejaring interorganisasional adalah pengetahuan mengenai pasar (Collinson & Shaw, 2001). Sedangkan kapabilitas internal organisasi terdiri atas kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan (Alegre & Chiva, 2008; Akgun, Keskin, Byrne, & Aren, 2007; Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002; Hult, Hurley, & Knight, 2004), orientasi kewirausahaan (Avlonitis & Salavou, 2007; Hult, Hurley, & Knight, 2004; Lee, Lee, & Pennings, 2001; Rhee, Park, & Lee, 2009; Tajeddini, 2009), dan kapabilitas pemasaran (Avlonitis & Salavou, 2007; Aydin, Cetin, & Ozer, 2007; Dutta, Narashiman, Surendra, 1999; Weerawardena, 2001).

Secara umum UMKM di Indonesia telah memiliki kapabilitas organisasi sebagaimana yang disebutkan di atas, namun belum diketahui apakah kapabilitas organisasi yang dimiliki itu telah dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan proses inovasi produk baru sehingga dicapai kinerja pemasaran yang unggul pula. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh jejaring interorganisasi terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
3. Pengaruh kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
4. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
5. Pengaruh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap proses inovasi produk baru.
6. Pengaruh proses inovasi produk baru terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini bermanfaat untuk membuktikan relevansi teori pemasaran pada perusahaan dengan skala yang lebih kecil, yakni perusahaan mikro, kecil, dan menengah. Hal ini diperlukan untuk mendukung dasar dari logika pemasaran *entrepreneurial* bahwa perusahaan berukuran kecil menggunakan pendekatan yang berbeda dalam melaksanakan praktik pemasarannya dikarenakan keterbatasan-keterbatasan sumber daya perusahaan dan juga keterbatasan pengetahuan manajer/pemilik mengenai praktek-praktek manajemen pemasaran.

Selain itu penelitian ini juga berusaha untuk menjelaskan dan memahami secara teoritik peran kapabilitas internal dan eksternal organisasi terhadap inovasi produk baru sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

2. Tinjauan Literatur

Saat ini semakin banyak perusahaan, baik milik pemerintah maupun swasta, yang menjalin jejaring dengan tujuan mendapatkan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh pihak lain agar dapat beroperasi secara lebih efektif (Clarke, 2006). Oleh karena itu beberapa peneliti menunjukkan bahwa dengan jejaring perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti informasi (Dennis, 2000), informasi barang dan jasa (Abell & Nisar, 2007), atau bantuan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan pengetahuan pasar (Mort & Weerawardena, 2006).

Hubungan yang dijalin oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain berdasarkan hubungan kerjasama ini memiliki kecenderungan untuk saling berbagi informasi yang pada akhirnya akan mengarah pada penciptaan pengetahuan baru melalui interaksi antar anggotanya (Kodama, 2005). Sedangkan dalam konteks jejaring internal, Luo & Hassan (2009) menemukan bahwa jejaring akan mempengaruhi penciptaan pengetahuan pasar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jejaring interorganisasional akan memasok perusahaan dengan informasi dan pengetahuan baru. Akan tetapi informasi ini hanya akan bermanfaat bagi perusahaan apabila telah dikodifikasi, diinterpretasi, dan diintegrasikan ke seluruh organisasi dengan suatu mekanisme tertentu (De Luca & Atuahene-Gima, 2001; Nonaka, 1994). Oleh karena itu disampaikan Hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁: jejaring interorganisasional mempengaruhi proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan

Selain hubungan dengan pihak eksternal, kesuksesan inovasi perusahaan juga akan tergantung dari kapabilitas internalnya (Lee, Lee, & Pennings, 2001; Calighirou, Kastelli, & Tsakanikas, 2002). Kapabilitas organisasi memerlukan pengintegrasian pengetahuan khusus yang dimiliki oleh setiap individu anggota organisasi. Oleh karenanya perusahaan harus membangun sebuah kapabilitas yang bersifat kompleks dan integratif untuk memfasilitasi pengombinasian dan rekombinasi pengetahuan tersebut (Grant, 1996). Saat seorang individu mengembangkan keterampilan dan keahlian yang bersifat *tacit*, pada saat yang bersamaan mereka juga berinteraksi dan membangun hubungan dengan individu lain yang memungkinkan terjadinya integrasi pengetahuan serta keterampilan dan keahlian lain. Dengan demikian pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan bersifat kompleks karena tergantung dari interaksi dan hubungan antar individu tersebut dan juga antar kelompok di dalam perusahaan (Brown & Duguid, 1992; Reed & DeFilippi, 1990). Dengan demikian disusun Hipotesis 2 sebagai berikut:

H₂: kapabilitas internal organisasi mempengaruhi proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan

Oleh karena konstruk kapabilitas internal dalam penelitian ini terdiri atas orientasi kewirausahaan, kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan, serta kapabilitas pemasaran, maka berikut ini akan dibahas mengenai hipotesis minor dari Hipotesis 2. Sikap dan perilaku wirausahawan sangat penting bagi perusahaan dalam memfasilitasi pengetahuan, baik yang baru maupun yang sudah

ada, untuk mengidentifikasi peluang pasar (Wiklund & Sheperd, 2003). Dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan, seorang wirausahawan dapat mengeksploitasi proses *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization* (SECI) yang disampaikan oleh Nonaka (1994) dalam menciptakan dan membagi pengetahuan yang tersebar di banyak individu dalam perusahaan. Griffith, Noble, & Chen (2006) serta Wiklund dan Shepherd (2003) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mengimplikasikan aktivitas perolehan pengetahuan baru dan pengetahuan baru tentu perlu dikombinasikan dengan pengetahuan yang sudah ada dalam organisasi untuk dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Keh, Nguyen, dan Ng (2007) bahkan telah menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan akuisisi dan utilisasi informasi. Dengan demikian disusun Hipotesis 2a sebagai berikut:

H_{2a}: orientasi kewirausahaan mempengaruhi proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan

Kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan merupakan salah satu kemampuan yang penting dimiliki oleh perusahaan dalam era informasi dan lingkungan persaingan yang dinamis (Davenport, Leibold, & Voelpel, 2006; Eisendhart & Martin, 2000; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) namun kemampuan ini perlu dilengkapi dengan sebuah mekanisme dalam perusahaan untuk menggabungkan dan mengasimilasi semua informasi yang diperoleh dari luar perusahaan dan informasi yang telah dimiliki oleh anggota organisasi sebelumnya, baik itu pengetahuan yang bersifat *tacit* maupun *explicit* karena informasi yang diperoleh oleh perusahaan baru akan bernilai bila telah dapat diasimilasi dengan baik untuk kemudian dimanfaatkan guna pencapaian kinerja perusahaan yang optimal (Cooper, 2003; Popadiuk & Choo, 2006; Spithoven, Clarysse, & Knockaert, 2009). Dengan demikian disusun Hipotesis 2b sebagai berikut:

H_{2b}: kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan mempengaruhi proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan

Kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, di mana perusahaan menggunakan sumber dayanya, baik yang berwujud maupun yang tidak, untuk memahami keinginan konsumen yang bersifat spesifik dan kompleks, mencapai diferensiasi produk yang lebih unggul dalam persaingan, dan mencapai ekuitas merek yang superior (Nath, Nachiappan, & Ramanathan, 2008; Song, Di Benedetto, & Nason, 2007). Kapabilitas pemasaran ini dinyatakan oleh Hooley, Fahy, Cox, Beracs, Fonfara, & Snoj (1999), Fahy, Hooley, Cox, Beracs, Fonfara, & Snoj (2000), serta Song, Di Benedetto, & Nason (2007) meliputi orientasi pasar, strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan taktik bauran pemasaran.

Orientasi pasar merupakan penciptaan pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen saat ini dan masa mendatang di seluruh organisasi dan juga penyebarannya di semua departemen, serta reaksi perusahaan yang berasal dari pengetahuan tersebut (Kohli & Jaworski, 1990). Sedangkan Slater & Narver (1995) secara spesifik menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya yang (1) memprioritaskan kegiatan memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang

bernilai untuk kepentingan laba perusahaan dengan tetap memperhatikan kepentingan para pemegang saham; (2) membentuk norma perilaku sehubungan dengan pengembangan organisasi dan bersikap responsif terhadap informasi pasar. Jadi orientasi pasar berhubungan dengan penciptaan pengetahuan pasar melalui aktivitas perolehan dan penyebaran pengetahuan.

Berdasarkan pengetahuan pasar, perusahaan dapat memahami perubahan yang terjadi pada pelanggannya. Bagi perusahaan, perubahan kebutuhan konsumen menunjukkan perlunya memahami pelanggan dengan lebih baik dan mereka melihat bahwa segmentasi merupakan langkah yang dapat digunakan untuk keperluan ini (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000). Segmentasi merupakan kegiatan pemasaran yang mencerminkan usaha perusahaan untuk menysasar konsumen secara tepat dengan memfokuskan perhatian pada konsumen tertentu dan berusaha untuk memuaskannya (Kotler & Keller, 2009; Quinn, Hines, & Bennis, 2007).

Setelah perusahaan mensegmen pelanggannya dan menentukan pasar sasarannya, perusahaan kemudian perlu melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan strategi melayani pelanggan lebih baik dari pesaingnya dengan memanfaatkan kemampuan terbaik perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui pemahaman menyeluruh mengenai profil SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) perusahaan yang hanya bisa dilakukan melalui analisis internal, pesaing, dan pasar (Brooksbank, 1994).

Setelah strategi *positioning* ditetapkan oleh perusahaan, strategi ini kemudian diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran melalui bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran ini harus dirancang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran perusahaan agar pelanggan merasa memperoleh tawaran yang lebih baik daripada yang diterimanya dari pesaing perusahaan (Brooksbank, 1994). Keputusan mengenai bauran pemasaran biasanya didasarkan atas respon penjualan terhadap masing-masing aktivitas bauran pemasaran. Pada prakteknya, para pengambil keputusan seringkali hanya memiliki sebagian pengetahuan saja mengenai respon penjualan dan respon pelanggan terhadap masing-masing bauran pemasaran, namun mereka menggunakan pengetahuan tersebut untuk menentukan komposisi bauran pemasaran perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan permasalahan karena bauran pemasaran dan penjualan ditentukan secara simultan (Besanko, Dube, & Gupta, 2003; Manchanda, Rossi, & Chintagunta, 2003).

Dengan demikian dapat dilihat bahwa kapabilitas pemasaran mengandung pengetahuan mengenai pasar. Akademisi di bidang organisasi telah lama mengetahui bahwa pengetahuan melekat pada individu (Simon, 1991) sedangkan akademisi di bidang pemasaran menyatakan bahwa pengetahuan mengenai pasar tidak sepenuhnya tersaji dalam bentuk yang mudah dipahami hingga pelajaran dan *insight* yang terkandung di dalamnya harus ditransfer keluar dari individu yang memperolehnya (Day, 1994). Marinova (2004) juga menyatakan bahwa pengetahuan pasar yang dibagi ke seluruh anggota organisasi membantu perusahaan berskala kecil dan menengah menjadi lebih baik dalam aktivitas inovasinya. Dengan demikian disusun Hipotesis 2c sebagai berikut:

H_{2c}: *kapabilitas pemasaran mempengaruhi proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan*

Inovasi tergantung pada penciptaan pengetahuan (Hoegl & Shulze, 2005; Popadiuk & Choo, 2006; Thornhill, 2006; Ranft & Lord, 2002) dan pengetahuan yang diperoleh dari luar organisasi memiliki arti penting dalam proses inovasi (Cohen & Levinthal, 1990; Dowling & Helm, 2006; Marinova, 2004). Inovasi terdiri atas ide-ide baru yang ditransformasikan atau diimplementasikan sebagai produk, proses, atau jasa yang akan mendatangkan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Ide itu sendiri diperoleh melalui interaksi antara pihak-pihak yang berada dalam kondisi yang memungkinkan terjadinya penciptaan pengetahuan. Inovasi dan penciptaan pengetahuan merupakan dua konsep yang memiliki hubungan yang kuat namun sangat kompleks dan hingga sekarang belum banyak diuji (Jiang & Li, 2009; Popadiuk & Choo, 2006; Schulze & Hoegl, 2008). Oleh karenanya kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi pengetahuan yang diperolehnya dari luar organisasi merupakan komponen penting dalam proses inovasi (Cohen & Levinthal, 2000). Dengan demikian pengetahuan hanya akan bermanfaat bagi perusahaan apabila dikelola dengan baik (Cooper, 2003; Fontana, 2009; Jiang & Li, 2009). MacPherson & Holt (2007), Tsai & Li (2007), serta Wiklund & Shepherd (2003) menemukan arti penting dari proses penciptaan pengetahuan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Pengembangan produk baru yang menguntungkan merupakan hasil akhir dari aplikasi pengetahuan yang bernilai (Ranft & Lord, 2002).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penciptaan dan penyebaran pengetahuan baru memiliki peran penting dalam kesuksesan inovasi (Chan & Mauborgne, 1997) dan membantu dalam membangun keunggulan bersaing (Miller, Burke, & Glick, 1998). Hoopes & Postrel (1999) menyatakan bahwa pola penyebaran pengetahuan yang bersifat unik pada setiap perusahaan merupakan sumber keunggulan bersaing karena tidak dapat dibeli dan memerlukan waktu untuk mengembangkannya. Hoopes dan Pastrel (1999) juga menemukan bahwa pengetahuan yang disebarkan ke seluruh anggota perusahaan dapat mengurangi risiko pengembangan produk baru, terutama dalam hal mengurangi penundaan waktu pelaksanaan proyek dan biaya yang berhubungan dengan hilangnya *goodwill* pelanggan. Dengan demikian disusun Hipotesis 7 sebagai berikut:

H₃: *proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan mempengaruhi proses inovasi produk baru*

Inovasi adalah sebuah proses yang dimulai dengan sebuah ide, diikuti dengan pengembangan sebuah penemuan, dan hasilnya adalah pengenalan produk, proses, atau jasa baru ke pasar (Thornhill, 2006; Popadiuk dan Cho, 2006). Salah satu sumber kesuksesan inovasi pada lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan yang cepat adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kapabilitas yang dimilikinya, baik kapabilitas internal maupun kapabilitas eksternal.

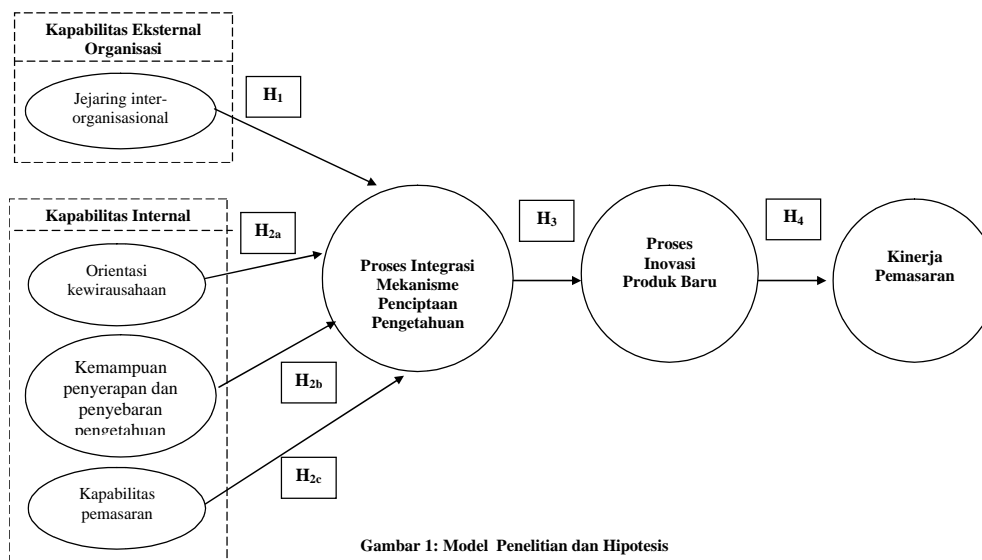
Setiap strategi pemasaran akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, baik dampak positif maupun negatif. Demikian pula dengan strategi inovasi produk baru. Simpson, Siguaw, & Enz (2006) misalnya, menunjukkan bahwa inovasi pun dapat berdampak buruk bagi perusahaan, yakni antara lain inovasi yang tidak *profitable*, inovasi di luar kompetensi utama perusahaan, timbulnya *stress* pada karyawan, ketidakpuasan karyawan, dan meningkatnya biaya produksi. Demikian pula dengan *meta-analysis* pada literatur pemasaran yang dilakukan oleh Szymanski, Bharadwaj, & Varadarajan (1993) yang menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berdampak positif pada kinerja produk baru.

Dalam kaitannya dengan perusahaan berskala mikro, kecil, dan menengah, Laursen dan Salter (2004) menyatakan secara statistik belum terbukti bahwa perusahaan besar memiliki kinerja inovasi yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini disebabkan sifat perusahaan kecil yang lebih fleksibel dan spesifik. Namun perusahaan kecil juga memiliki kendala berupa keterbatasan sumber daya sehingga banyak diantara perusahaan kecil ini yang berkolaborasi dengan perusahaan lain dalam rangka perolehan sumber daya yang diperlukan (Edwards, Delbridge, & Munday, 2005). Oleh karena itu meski perusahaan yang berskala lebih kecil memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, namun faktor kurangnya sumber daya perusahaan menimbulkan perdebatan mengenai efektivitas inovasi pada perusahaan mikro, kecil, dan menengah (Lee, Park, Yoon, & Park, 2010).

Namun penelitian terdahulu lebih banyak menunjukkan bahwa inovasi berdampak positif terhadap kinerja organisasi (Aydin, Cetin, & Ozer, 2007; Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002; Hult, Hurley, & Knight, 2004; Rhee, Park, & Lee, 2009; Thornhil, 2006). Hal ini memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Inovasi yang berhasil berperan sangat penting dalam perkembangan dan kinerja jangka panjang perusahaan (Hitt, Hoskisson, & Kim, 1997; Stuart, 2000; Jiang & Li, 2009). Dengan demikian disusun Hipotesis 8 sebagai berikut:

H₄: proses inovasi produk baru mempengaruhi kinerja pemasaran organisasi

Sebagaimana penjelasan yang telah diuraikan, maka interaksi dari berbagai konstruk penelitian ini dapat terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1: Model Penelitian dan Hipotesis

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan memperlihatkan keterkaitannya seperti yang telah disampaikan dalam model teoritik. Penelitian ini juga bersifat *cross section*, yakni penelitian yang kegiatan pengumpulan datanya hanya dilakukan sekali saja, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 1992). Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian survei, yakni penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian (Kanetkar, 2000). Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur dengan pertanyaan bersifat tertutup. Dengan demikian jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap masing-masing konstruk.

Populasi merupakan keseluruhan individu, kejadian, atau sesuatu yang menjadi minat peneliti untuk diteliti sedangkan sampel adalah anggota populasi (Sekaran, 1992). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan batik berskala mikro, kecil, dan menengah yang ada di Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Barat. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subyek penelitian. Secara spesifik metode penentuan sampel adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana anggota populasi yang memiliki akses termudah yang akan dipilih sebagai subyek penelitian (Sekaran, 1992). Dikarenakan obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan berskala mikro, kecil, dan menengah, maka kepemilikan dan kepemimpinan dalam perusahaan ini biasanya dipegang oleh orang yang sama. Maka pada perusahaan berkarakteristik pemilik/manajer ini unit analisis dalam penelitian ini adalah para pengusaha batik.

Jumlah sampel menurut Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham (2006) minimal adalah lima kali jumlah indikator penelitian. Dikarenakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 buah, maka jumlah sampel minimal adalah 330. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada 400 responden dan 56 diantaranya tidak dapat diolah karena ada pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawab. Dengan demikian terdapat 344 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut.

4. Hasil Penelitian

4.1 Pengaruh kapabilitas internal dan eksternal terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan (H1 dan H2)

Untuk menjawab permasalahan apakah kapabilitas internal dan eksternal organisasi berpengaruh terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.115	.105	.23453

a. Predictors: (Constant), KP, OK, Jejaring, KPPP

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa korelasi antara kapabilitas internal dan eksternal organisasi dengan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan adalah lemah sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.340. Sedangkan hubungannya bersifat positif yang berarti bahwa semakin baik kapabilitas internal dan eksternal organisasi maka semakin baik pula proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan di dalam perusahaan.

Sedangkan besarnya pengaruh kapabilitas internal dan eksternal organisasi terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan adalah sebesar 0.115 atau 11.5%. Hal ini berarti bahwa 11.5% variabilitas proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan dapat dijelaskan oleh kapabilitas internal dan eksternal organisasi. Dengan kata lain besarnya pengaruh kapabilitas internal dan eksternal organisasi terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan adalah sebesar 11.5% sedangkan 88.5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berasal dari luar model regresi ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.442	.382		6.392	.000
Jejaring	.079	.040	.112	1.985	.048
OK	.139	.079	.094	1.750	.081
KPPP	-.264	.084	-.191	-3.160	.002
KP	.190	.035	.320	5.432	.000

a. Dependent Variable: PIMPP

Sedangkan untuk menjawab hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi dari tabel di atas, yakni jika angka signifikansi <0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berikut merupakan pernyataan H₀₁ hingga H_{02c} dan H₁₁ hingga H_{12c} dan analisisnya:

1. Nilai signifikansi sebesar 0.048 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jejaring interorganisasional dengan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0.081 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
3. Nilai signifikansi sebesar 0.002 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan dengan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.
4. Nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas pemasaran dengan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.

4.2 Pengaruh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap proses inovasi produk baru

Untuk menjawab permasalahan apakah proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap proses inovasi produk baru maka dilakukan analisis regresi linear dengan hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.075	.24043

a. Predictors: (Constant), PIMPP

b. Dependent Variable: Inovasi

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa korelasi antara proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan dengan proses inovasi produk baru adalah

lemah sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.279. Sedangkan hubungannya bersifat positif yang berarti bahwa semakin baik proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan maka semakin baik pula proses inovasi produk baru di dalam perusahaan.

Sedangkan besarnya pengaruh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap proses inovasi produk baru adalah sebesar 0.078 atau 7.8%. Hal ini berarti bahwa 7.8% variabilitas proses inovasi produk baru dapat dijelaskan oleh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan. Dengan kata lain besarnya pengaruh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap proses inovasi produk baru adalah sebesar 7.8% sedangkan 92.2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berasal dari luar model regresi ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.477	.159		21.902	.000
PIMPP	.281	.052	.279	5.372	.000

a. Dependent Variable: Inovasi

Sedangkan untuk menjawab hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi dari tabel di atas, yakni jika angka signifikansi <0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan dengan proses inovasi produk baru.

4.3 Pengaruh proses inovasi produk baru terhadap kinerja pemasaran

Untuk menjawab permasalahan apakah proses inovasi produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maka dilakukan analisis regresi linear dengan hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.020	.017	.30482

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Nilai R sebesar 0.143 menunjukkan korelasi antara proses inovasi produk baru dengan kinerja pemasaran adalah lemah. Sedangkan hubungannya bersifat positif yang berarti bahwa semakin baik proses inovasi produk baru maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan.

Sedangkan besarnya pengaruh proses inovasi produk baru terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.020 atau 2%. Hal ini berarti bahwa 2% variabilitas kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh proses inovasi produk baru. Dengan kata lain besarnya pengaruh proses inovasi produk baru terhadap kinerja pemasaran

adalah sebesar 2% sedangkan 98% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berasal dari luar model regresi ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.280	.285		11.494	.000
	Inovasi	.175	.066	.143	2.664	.008

a. Dependent Variable: Kinerja

Sedangkan untuk menjawab hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi dari tabel di atas, yakni jika angka signifikansi <0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.008 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses inovasi produk baru dengan kinerja pemasaran perusahaan.

5. kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kapabilitas eksternal organisasi yang dimanifestasikan dalam jejaring interorganisasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan. Pada kapabilitas internal organisasi, kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan serta kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan sedangkan orientasi kewirausahaan pengaruhnya tidak signifikan terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan.

Hal ini mengimplikasikan bahwa kapabilitas internal dan eksternal organisasi berpengaruh terhadap proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan namun korelasinya masih lemah. Hal ini menunjukkan perlunya untuk meningkatkan kapabilitas internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM Batik saat ini. Jejaring interorganisasional yang ada perlu dimanfaatkan seoptimal mungkin dengan perbaikan manajemen organisasi yang lebih profesional. Demikian pula dengan orientasi kewirausahaan, kemampuan penyerapan dan penyebaran pengetahuan dan kapabilitas pemasaran yang dimiliki oleh para pengusaha batik walaupun ada namun nampaknya masih lemah. Peran serta pemerintah dan pihak akademisi akan sangat diperlukan dalam hal ini.

Demikian pula halnya dengan pengaruh proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan terhadap proses inovasi produk baru. Walaupun uji hipotesis menunjukkan bahwa proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap proses inovasi produk baru namun pengaruhnya tidaklah terlampau besar. Hal ini dikarenakan proses integrasi mekanisme penciptaan pengetahuan pada UMKM batik masihlah sederhana ditambah pula dominasi pemilik yang sangat kuat sehingga proses integrasi

mekanisme penciptaan pengetahuan dan proses inovasi produk baru belum menjadi suatu proses milik bersama dalam perusahaan.

Proses inovasi produk baru kemudian terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pengaruhnya pun tidak terlampau besar. Hal ini dapat dijelaskan dari sifat inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM batik yang masih bersifat incremental sehingga pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pun menjadi tidak terlampau besar. Untuk itu perlu ditingkatkan keberanian dari para pengusaha UMKM batik untuk mengambil risiko dengan melakukan inovasi yang bersifat lebih radikal agar proses inovasi produk baru yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada kinerja pemasaran perusahaan.

6. Daftar Pustaka

- Abell P, Nisar TM. 2007. Performance effects of venture capital firm networks. *Management Decision*, 45 (5), 923-936.
- Akgun AE, Keskin H, Byrne J. 2009. Organizational emotional capability, product and process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Engineering Technology and Management*, 26, 103–130.
- Alegre J, Chiva R. 2008. assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 28 (6), 315-326.
- Avlonitis GJ, Salavou HE. 2007. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566–575.
- Aydin S, Cetin AT, Ozer G. 2007. The relationship between marketing and product development Process and their effects on firm performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11 (1), 53-68.
- Belderbos R, Carree M, Lokshin B. 2004. Cooperative R&D and firm performance. *Research Policy*, 33 (10), 1477–1492.
- Besanko D, Dranove D, Schanley M, dan Schaefer S. 2007. *Economics of strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Beverland M, Lockshin LS. 2004. Crafting a competitive advantage: Tempering entrepreneurial action with positioning-based value. *Qualitative Market Research*, 7 (3), 172-182.
- Bjerke B, Hultman C. 2002. *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Brooksbank R. 1994. The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12 (4), 10-14.
- Brown JS, Duguid P. 1992. Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2, 40-57.

- Calantone RJ, Cavusgil ST, Zhao Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Caloghirou Y, Kastelli I, Tsakanikas A. 2004. Internal capabilities and external knowledge sources: Complements or substitutes for innovative performance? *Technovation*, 24, 29–39.
- Camisón C, Forés B. 2009. Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.022, 1-9.
- Chan K, Mauborgne R. 1997. Fair process: Managing in the knowledge economy. *Harvard Business Review*, 75, 65–75.
- Chang W, Park JE, Chaïy S. 2009. How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2009.07.003, 1-7.
- Clarke N. 2006. The relationships between network commitment, its antecedents and network performance. *Management Decision*, 44 (9), 1183-1205.
- Cohen WM, Levinthal DA. 1990. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation, 128-152.
- Collinson E, Shaw E. 2001. Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39 (9), 761-766.
- Cooper LP. 2003. A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: A practitioner perspective. *Journal of Engineering Technology and Management*, 20, 117–140.
- Covin JG, Slevin DP. 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), 75-87.
- Davenport TH, Leibold M, Voelpel S. 2006. *Strategic management in the innovation economy*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Day GS. 1994. The Capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37–51.
- Day J. 2000. The value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1033-1039.
- De Clercq D, Thongpapanl N, Dimov D. 2009. When good conflict gets better and bad conflict becomes worse: The role of social capital in the conflict–innovation relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 283–297.
- De Luca LM, Atuahene-Gima K. 2001. Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71, 95–112.
- Dennis C. 2000. Networking for marketing advantage. *Management Decision*, 38 (4), 287
- Dowling M, Helm R. 2006. Product development success through cooperation: A study of entrepreneurial firms. *Technovation*, 26, 483–488.
- Dutta S, Narashiman O, Surendra R. 1999. Success in high technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18 (4), 547–568.

- Edwards T, Delbridge R, Munday M. 2005. Understanding innovation in small and medium-sized enterprises: A process manifest. *Technovation*, 25, 1119–1120.
- Eisenhardt KM, Martin JA. 2000. Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), Special Issue: The Evolution of Firm Capabilities, 1105-1121.
- Fabrizio KR. 2009. Absorptive capacity and the search for innovation. *Research Policy*, 38, 255–267.
- Faems D, Van Looy B. 2003. “The role of inter-organizational collaboration within innovation strategies: Towards a portfolio approach”. Working Paper, Katholieke Universiteit Leuven.
- Fahy J, Hooley G, Cox T, Beracs J, Fonfara K, Snoj B. 2000. The development and impact of marketing capabilities in central europe. *Journal of International Business Studies*, 31 (1), 63-81.
- Fontana A. 2009. *Innovate we can! manajemen inovasi dan penciptaan nilai: Individu, organisasi, masyarakat*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Grant RM. 1996b. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, Special Issue: Knowledge and the Firm, 109-122.
- Gray C. 2006. Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12 (6), 345-360.
- Griffith DA, Noble SM, Chen O. 2006. The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82 (1), 51–62.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. 2006. *Multivariate data analysis*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harmancioglu N, Droge C, Calantone RJ. 2009. Strategic fit to resources versus NPD execution proficiencies: What are their roles in determining success? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 266–282.
- Hitt M A, Hoskisson RE, Kim H. 1997. International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40 (4), 767–798.
- Hoe SL. 2008. Benefiting from customer and competitor knowledge: A market-based approach to organizational learning. *The Learning Organization*, 15 (3), 240-250.
- Hoegl M, Schulze A. 2005. How to support knowledge creation in new product development: An investigation of knowledge management methods. *European Management Journal*, 23 (3), 263–273.
- Hooley G, Fahy J, Cox T, Beracs J, Fonfara K, Snoj B. 1999. Marketing capabilities and firm performance: A Hierarchical Model. *Journal of Market - Focused Management*, 4 (3), 259-278.
- Hoopes D, Postrel S. 1999. Shared knowledge, ‘glitches,’ and product development performance. *Strategic Management Journal*, 20, 837–65.

- Hult GTM, Hurley RF, Knight GA. 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429–438.
- Jiang X, Li Y. 2009. An empirical investigation of knowledge management and innovative performance: The case of alliances. *Research Policy*, 38, 358–368.
- Kanetkar V. 2000. Data Collection methods and marketing research: A comparison and reviews of alternatives. In Chakrapani C. (Ed.). *Marketing Research: State-of-the-Art Perspectives*. Illinois: American Marketing Association.
- Keh HT, Nguyen TTM, Ng HP. 2007. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, 592–611.
- Klint MB, Sjoberg U. 2003. Towards a comprehensive SCP- for analyzing strategic networks/alliances. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (5), 408-426.
- Knight G. 2000. Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8, (2), 12-32.
- Kodama M. 2005. Knowledge creation through networked strategic communities: Case studies on new product development in Japanese companies. *Long Range Planning*, 38, 27-49.
- Kogut B, Zander U. 1992. Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology. *Organization Science*, 3 (3), Focused Issue: Management of Technology, 383- 397.
- Kohli AK, Jaworski BJ. 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Kotler P, Keller LK. 2006. *Marketing management*, 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P, Keller LK. 2009. *Marketing management*, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Laursen K, Salter AJ. 2004. Searching high and low: What type of firms use universities as a source of innovation? *Research Policy*, 33 (8), 1201–1215.
- Lee C, Lee K, Pennings JM. 2001. Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22 (6/7), Special Issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, 615- 640.
- Lee S, Park G, Yoon B, Park J. 2010. Open innovation in SMEs — an intermediated network model. *Research Policy*, 39, 290–300.
- Levin D, Cross R. 2004. The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50 (11), 1477-1490.
- Loof H, Heshmati A. 2002. Knowledge capital and performance: A new firm level innovation study. *International Journal of Production Economic*, 76 (1), 61–85.

- Lumpkin GT, Dess GG. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Luo X, Hassan M. 2009. The role of top management networks for market knowledge creation and sharing in China. *Journal of Business Research*, 62, 1020-1026.
- Ma X, Yao X, Xi Y. 2009. How do interorganizational and interpersonal networks affect a firm's strategic adaptive capability in a transition economy? *Journal of Business Research*, 62, 1087-1095.
- Macpherson A, Holt R. 2007. Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. *Research Policy*, 36, 172-192.
- Malewicki DS. 2005. Member involvement in entrepreneur network organizations: The role of commitment and trust. *Journal of developmental entrepreneurship*, 10 (2), 141-166.
- Manchanda P, Rossi PE, Chintagunta PK. 2003. *Response modeling with nonRandom marketing mix variables*. Working paper. University of Chicago.
- Marinova D. 2004. Actualizing innovation effort: The impact of market knowledge diffusion in a dynamic system of competition. *Journal of Marketing*, 68 (3), 1-20.
- Miller D. 1983. The Correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29 (7), 770-791.
- Miotti L, Sachwald F. 2003. Co-operative R&D: Why and with whom? An integrated framework of analysis. *Research Policy*, 32 (8), 1481-1499.
- Mort GS, Weerawardena J. 2006. Networking capability and international entrepreneurship: how networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23 (5), 549-572.
- Naman JL, Slevin DP. 1993. Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14, 137-154.
- Nath P, Nachiappan S, Ramanathan R. 2009. The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2008.09.001, 1-13.
- Nieto MJ, Santamaría L. 2007. The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27 (3), 367-377.
- Nonaka I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1), 14-37.
- Nonaka I, Toyama R, Konno N. 2000. SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33, 1-31.
- Popadiuk S, Choo CW. 2006. Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 26, 302-312.
- Quinn L, Hines T, Bennis D. 2007. Making sense of market segmentation: A fashion retailing case. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 439-465.

- Ranft AL, Lord MD. 2002. Acquiring new technologies and capabilities: A grounded model of acquisition implementation. *Organization Science*, 13 (4), 420-441.
- Reed R, DeFillippi RJ. 1990. Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy Management Review*, 15, 88-102.
- Rhee J, Park T, Lee DH. 2009. Drivers of innovativeness and performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, doi:10.1016/j.technovation.2009.04.008, 1-11.
- Ritter T, Wilkinson IF, Johnston WJ. 2002. Measuring network competence: Some international evidence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 119-138.
- Schulze A, Hoegl M. 2008. Organizational knowledge creation and the generation of new product ideas: A behavioral approach. *Research Policy*, 37, 1742-1750.
- Sekaran U. 1992. *Research methods for business: A skill building approach*. Second edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shane S, Venkataraman S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-236.
- Sheth J, Sisodia R, Sharma A. 2000. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Simpson PM, Siguaw JA, Enz CA. 2006. Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, 59, 1133-1141.
- Slater S, Narver JC. 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (3), 63-74.
- Song M, Di Benedetto CA, Nason RW. 2007. Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- Spithoven A, Clarysse B, Knockaert M. 2009. Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries. *Technovation*, doi:10.1016/j.technovation.2009.08.004, 1-12.
- Stock GN, Greis NP, Fischer WA. 2001. Absorptive capacity and new product development. *Journal of High Technology Management Research*, 12, 77-91.
- Stuart TE. 2000. Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21 (8), 791-811.
- Szymanski DM, Bharadwaj SG, Varadarajan PR. 1993. An analysis of the market share-profitability relationship. *Journal of Marketing*, 57, 1-18.
- Tajeddini K. 2009. Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.02.013, 1-11.
- Teece DJ, Pisano G, Shuen A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.

- Thornhill S. 2006. Knowledge, Innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21, 687– 703.
- Tsai KH. 2009. Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38, 765–778.
- Tsai MT, Li YH. 2007. Knowledge creation process in new venture strategy and performance. *Journal of Business Research*, 60, 371–381.
- Vorhies DW, Morgan NA. 2003. A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67 (1), 100–15.
- Weerawardena J. 2001. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 354-359.
- Wijanto SH. 2008. *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8: konsep & tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiklund J, Shepherd D. 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24 (13), 1307-1314.
- Zahra SA, Nielsen AP. 2002. Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal*, 23 (5), 377–398.
- Zeng SX, Xie XM, Tam CM. Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*. doi:10.1016/j.technovation.2009.08.003, 1-14.

Analisis Kreatifitas dan Inovasi Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi di Kota Bandung

Meriza Hendri
Universitas Widyatama, Bandung
merizahendri@yahoo.com

Abstrak

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) berperan dalam membina mahasiswa yang telah memiliki bisnis. Namun demikian, sebagian besar bisnis anggota HIPMI adalah PT yang bergerak di bidang kuliner yang usahanya belum terlalu besar dan belum berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreatifitas dan inovasi mahasiswa yang memiliki usaha dan tergabung dalam HIPMI perguruan Tinggi di Kota Bandung. Objek penelitian ini adalah pengurus Hipmi Bandung dan mahasiswa yang merupakan anggota HIPMI Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah deskriptif analitis. Berdasarkan temuan dan analisis, didapatkan bahwa HIPMI BPC Bandung memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan kewirausahaan mahasiswa sejalan dengan program pemerintah dengan membentuk HIPMI Perguruan Tinggi. Program-program HIPMI PT diarahkan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi mahasiswa selain pengembangan usaha mereka. Kreativitas mahasiswa setelah mendapatkan program-program HIPMI PT belum tinggi. Demikian juga dengan inovasi mereka dalam aspek inovasi produk, proses, organisasi dan bisnis. Namun demikian, kreativitas dan inovasi tersebut dapat terus dikembangkan

Kata kunci: analisis, kreatifitas, inovasi

1. Pendahuluan

Kewirausahaan atau yang lebih dikenal dengan *entrepreneurship* menjadi konsep yang banyak dibahas oleh berbagai kalangan masyarakat saat ini. Bahkan pemerintah telah membuat program pengembangan wirausaha bagi mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat terdidik. Mahasiswa diharapkan bisa menjadi *job creator* dan bukannya *job seeker*. Hal ini diikuti oleh perguruan tinggi dalam mengajarkan kewirausahaan kepada mahasiswa. Hampir setiap perguruan tinggi memiliki mata kuliah kewirausahaan.

Upaya pengembangan wirausaha juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan seperti Bank Mandiri, perusahaan rokok Wismilack, Ciputra dan lain-lain. Pihak lainnya adalah perusahaan asing seperti Shell yang bekerjasama dengan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan nasional. Keikutsertaan perusahaan dalam mengembangkan kewirausahaan menunjukkan kesadaran dari berbagai komponen bangsa untuk berpartisipasi dalam mengembangkan ekonomi nasional melalui penciptaan pengusaha muda.

Donald F. Kuratko (2009, 3) menyatakan bahwa *entrepreneurs are individuals who recognize opportunity where others see chaos and confusion*. Menurut Suryana (2006) Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Karakteristik wirausaha menurut Suryana (2006), dalam diri seorang wirausahawan, memiliki ciri- ciri:

1. Percaya diri
2. Berorientasi pada tugas dan hasil
3. Keberanian mengambil risiko
4. Kepemimpinan
5. Berorientasi ke masa depan
6. Keorisinilan (kreativitas dan inovasi)

Salah satu organisasi yang peduli dengan pengembangan kewirausahaan di tingkat mahasiswa adalah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Badan Pengurus Cabang (BPC) Bandung. HIPMI BPC Bandung memiliki program HIPMI Perguruan Tinggi yaitu bekerjasama dengan perguruan tinggi yang ada di Kota Bandung dengan mengajak mahasiswa untuk bergabung dengan HIPMI Bandung dan membuat organisasi di kampus. Sebelas perguruan tinggi telah memiliki HIPMI Perguruan Tinggi dan mahasiswa aktif dalam kegiatan HIPMI. Peran HIPMI adalah membina mahasiswa yang telah memiliki bisnis.

Berikut adalah daftar sembilan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi yang telah ada di Kota Bandung

1. HIPMI PT IM Telkom
2. HIPMI PT Universitas Widyatama
3. HIPMI PT Poltek Pos
4. HIPMI PT Universitas Pendidikan Indonesia
5. HIPMI PT Universitas Padjadjaran
6. HIPMI PT UIN
7. HIPMI PT Poltek Telkom
8. HIPMI PT ITB
9. HIPMI PT Alma'soem

Berdasarkan wawancara dengan pengurus dan Pembina HIPMI PT di beberapa perguruan tinggi yang tergabung dalam HIPMI Perguruan Tinggi, terdapat beberapa kegiatan kegiatan telah diselenggarakan oleh pengurus HIPMI Badan Pengurus Cabang Bandung bagi para anggotanya, yaitu

1. Pelatihan kewirausahaan di masing-masing perguruan tinggi yang ada HIPMI PT nya. Kegiatan ini diselenggarakan oleh pengurus HIPMI PT dan pembicara atau trainer nya berasal dari pengurus dan anggota HIPMI BPC Bandung yang telah sukses di bisnis mereka masing-masing. Pelatihan ini menyangkut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam pembentukan dan pengembangan usaha. Salah satu tema yang paling utama diberikan dalam pelatihan tersebut adalah pengembangan kreativitas dan inovasi bagi mahasiswa yang akan memiliki usaha ataupun yang telah memiliki usaha.

2. Diskusi bulanan dengan pengusaha yang telah berhasil dimasing-masing bidang usahanya. Bentuk diskusi ini adalah diskusi informal dengan mengundang mahasiswa anggota HIPMI PT dan diselenggarakan oleh pengurus HIPMI BPC Bandung.
3. Memberikan Coaching bisnis kepada para anggota. Coaching merupakan metode yang paling efektif dalam pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam pengembangan usaha mereka karena dengan coaching, mahasiswa dapat menceritakan permasalahan yang mereka hadapi dalam bisnis yang sedang dijalankan.
4. Menyelenggarakan seminar disetiap HIPMI PT secara bergiliran. Program ini dikoordinir oleh pengurus HIPMI BPC Bandung dan diselenggarakan oleh masing-masing HIPMI PT.
5. Melibatkan mahasiswa anggota HIPMI PT dalam berbagai program yang dijalankan oleh HIPMI BPC Bandung. Ajang ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara mahasiswa dengan pelaku bisnis sehingga mereka belajar dari pebisnis sukses dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi mereka.
6. Memberikan kesempatan untuk mengikuti pameran bisnis yang dapat diikuti oleh para anggota.
7. Melibatkan mahasiswa dalam berbagai analisis bisnis yang sedang berkembang saat ini. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan analisis bisnis mahasiswa.
8. Membantu pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa anggota HIPMI Perguruan Tinggi melalui berbagai lomba yang diselenggarakan oleh HIPMI BPC Bandung sendiri ataupun yang diselenggarakan oleh berbagai pihak diluar HIPMI BPC Bandung seperti Bank Mandiri, Shell, Honda dan lain-lain.

Namun demikian, sebagian besar bisnis anggota HIPMI PT bergerak di bidang kuliner dan usahanya juga belum terlalu besar berdasarkan transaksi bisnis dan pengembangan bisnis mereka. Bisnis yang dijalankan para mahasiswa anggota HIPMI PT juga tidak berlangsung dalam jangka waktu yang panjang atau lama karena beberapa usaha mereka bangkrut. Kondisi ini diduga berhubungan dengan kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh anggota HIPMI Perguruan Tinggi yang ada disetiap kampus yang telah tergabung dalam HIPMI PT di HIPMI BPC Bandung selama ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreatifitas dan inovasi mahasiswa yang memiliki usaha dan tergabung dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi di Kota Bandung.

2. Tinjauan Literatur

Seorang wirausaha menggabungkan antara pola pikir yang imajinatif dan kreatif dengan berfikir sistematis dan sesuai dengan logika. Kombinasi ini menjadi kunci sukses inovsi.

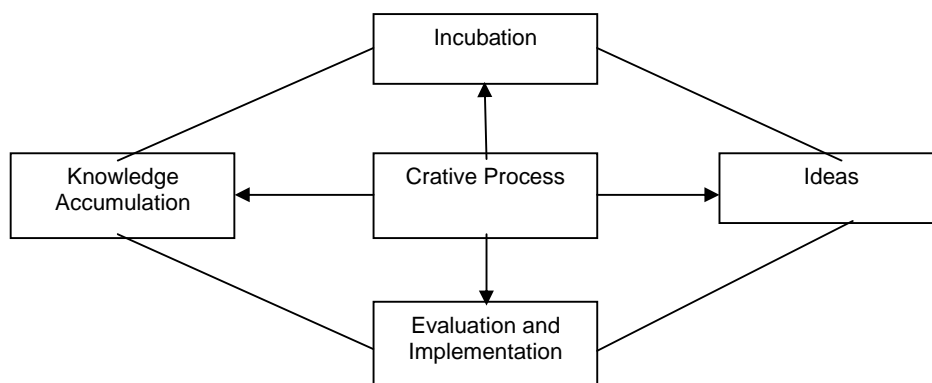
Timothy A. Matherly and Ronald E. Gold Smith yang dikutip oleh Donald F. Kuratko menyatakan bahwa *creativity is the generation of ideas that results in the improved efficiency or effectiveness of a system*. Menurut Suryana(2006) kreativitas (*creativity*) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara- cara

baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new things*). Sedangkan inovasi (*innovation*) adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang (*doing new thinks*).

Adapun peranan kreatifitas menurut Donald F. Kuratko adalah sangat penting dalam proses inovasi. Terdapat dua aspek penting dalam kreatififitas yaitu

1. Proses, berorientasi tujuan dan didesain untuk mendapatkan solusi dari suatu masalah.
2. Orang, merupakan sumber untuk menentukan solusi. Dalam banyak hal, proses sama tetapi hasil akhir berbeda.

Menurut Donald F. Kuratko (2009, 115). Proses berfikir kreatif terdiri dari empat tahap yaitu *background or knowledge accumulation, the incubation process, the idea experience and evaluation and implementation*.



Gambar 1: Model Berpikir Kreatif

Sumber: Donald F. Kuratko, 2009

Kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, kreativitas tidak bersifat statis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah become aware of some of the habits and mental blocks that stifle creativity, berlatih terus mengembangkan kreativitas dan melihat orang berbeda.

Orang-orang dalam organisasi dapat mengembangkan atau menyulurkan kreativitas pada tujuh bidang (Donald F. Kuratko, 2009, 124) yaitu *idea creativity, material creativity, organization creativity, relationship creativity, event creatitiy, inner creativity and spontaneous creativity*.

Untuk mengembangkan kreativitas dalam perusahaan, dapat diciptakan iklim dan Donald F. Kuratko menyebut sebagai the creative climate yaitu:

1. A trustful management that doesnot overcontrol the personnel
2. Open channel of communication among all business members
3. Considerable contact and communication with outsiders
4. A large variety of personality types
5. A willingness to accept change
6. An enjoyment in experimenting with new ideas
7. Little fear of negative consequences for making a mistake

8. The selection and promotion of employees on the basis of merit
9. The use of techniques that encourage ideas, including suggestion systems and brainstorming
10. Sufficient financial, managerial, human and time resources for *accomplishing goals*. (Donald F. Kuratko, 2009, 124)

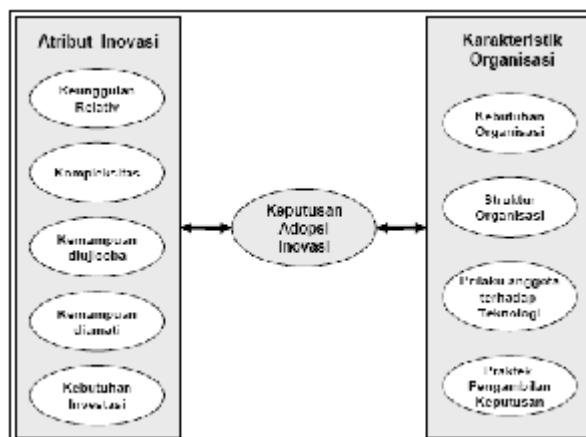
Salah satu kata kunci yang membedakan antara seorang wirausaha dengan yang bukan wirausaha adalah inovasi. Donald F. Kuratko (2009, 124) menyatakan bahwa *Innovation is a key function in the entrepreneurial process*. Maksudnya adalah inovasi merupakan salah satu fungsi kunci dalam proses kewirausahaan. Selain itu, Hal ini telah menjadi salah satu karakteristik yang dimiliki oleh wirausaha.

Bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa seorang wirausaha sukses, mampu merubah sesuatu yang tidak berharga menjadi sangat berharga. Dalam istilah Ciputra, entrepreneur itu mampu mengubah kotoran menjadi emas. Disinilah peranan inovasi bagi seorang entrepreneur. Banyak definisi yang telah diberikan para ahli tentang inovasi.

1. Peter F. Drucker, (1985) menyatakan bahwa *Innovation is the specific function of entrepreneurship.... It is the means by which the entrepreneur either creates new wealth producing resources or endows existing resources with enhanced potential for creating wealth*
2. Donald F. Kuratko (2009; 124) menyatakan bahwa *Innovation is the process by which entrepreneurs convert opportunities (ideas) into marketable solutions*.

Definisi inovasi yang lain menurut Nelson dan Rosenberg (1993) adalah bahwa "Sistem inovasi merupakan himpunan aktor yang secara bersama memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja inovatif (*innovative performance*)".

Inovasi baru bermanfaat dalam meningkatkan daya saing melalui pengurangan biaya produksi, kualitas produk yang bagus, penghematan waktu proses produksi dan delivery, maupun fleksibilitas dalam produksi maupun pemasaran apabila diadopsi atau diterima dan digunakan secara konsisten oleh perusahaan. Adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu atribut inovasi dan karakteristik organisasi/perusahaan (Higa *et al.* dalam Hermana, 2008) seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 2. Model Faktor Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi
Sumber: Higa *et al.* dalam Hermana (2008).

Inovasi yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan sesuatu yang telah ada, bersifat sederhana sehingga mudah digunakan (tidak kompleks), mudah diuji coba, dapat dengan mudah diamati, dan terjangkau harga/biayanya, maka akan lebih cepat diadopsi. Demikian juga dengan organisasi yang membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan inovasi yang ditawarkan dan mudah/cepat proses pengambilan keputusan akan lebih cepat mengadopsi suatu inovasi.

Inovasi berawal dari ide yang bagus dan memiliki peluang usaha. Oleh karena itu, *innovation is a combination of the vision to create a good idea and the perseverance and dedication to remain with the concept of implementation*

Inovasi mengalami proses sehingga menghasilkan produk atau jasa yang dijual oleh wirausaha. Kebanyakan inovasi merupakan hasil dari a *conscious, purposeful search for new opportunities*. Proses ini diawali oleh analisis sumber peluang baru. Peter F. Drucker dalam Donald F. Kuratko (2009, 125) menyatakan bahwa *because innovation is both conceptual and perceptual, would be innovators must go out and look, ask and listen. Successful innovators use both the right and left sides of their brain. They look at figures. They look at people. They analytically work out what the innovation has to be to satisfy the opportunity. Then they go out and look at potential product users to study their expectation, values and needs.*

Tipe-tipe inovasi menurut Donald F. Kuratko, *Invention, Extension, Duplication dan Synthesis*. Inovasi juga bermacam-macam jika dilihat dari tipenya. Rademaker (2005) mengidentifikasi 4 (empat) tipe inovasi, yakni inovasi produk, proses, organisasional, dan inovasi bisnis dengan karakteristiknya seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tipe-tipe Inovasi dan Karakteristiknya

No.	Tipe Inovasi	Karakteristik
1	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
2	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah, misalnya distribusi atau produksi, yang lebih baik atau lebih murah
3	Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
4	Inovasi Bisnis	Kombinasi produk, proses, dan system organisasional yang baru

Sumber: Rademakers, 2005

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Badan Pengurus Cabang Bandung dan mahasiswa yang merupakan anggota HIPMI Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah deskriptif analitis.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi terhadap berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh HIPMI BPC Bandung dan para mahasiswa yang menjadi anggota HIPMI PT di masing-masing kampus tersebut. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan mereka serta studi literature. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari – Maret 2011.

4. Temuan dan Analisis

Gambaran Hipmi Perguruan Tinggi

Format HIPMI PT adalah sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Kampus. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi (HIPMI PT) telah menjadi program unggulan HIPMI BPC Kota Bandung dan telah ditetapkan sebagai program nasional bagi HIPMI. Berdasarkan data dari HIPMI BPC Kota Bandung, latar belakang berdirinya hipmi ini adalah

1. Jumlah Pengangguran Indonesia semakin meningkat karena keterbatasannya lapangan tenaga kerja dan PHK dimana – mana
2. Indonesia membutuhkan semakin banyak Pengusaha sebagai *THE ECONOMIC HERO* untuk menciptakan lapangan pekerjaan demi meningkatkan kesejahteraan Rakyat
3. Padahal, Indonesia memiliki Potensi SDA, SDM dan daya konsumsi Pasar sangat besar tapi sampai sekarang masih dijajah secara ekonomi
4. Mahasiswa mayoritas memiliki mentalitas *pencari pekerjaan* bukan *pencipta pekerjaan*
5. Mesti ada Revolusi mahasiswa dimana merubah Visi ingin menjadi Karyawan menjadi Visi ingin menjadi Pengusaha

6. Bandung sebagai basis mahasiswa terbesar ketiga setelah Jakarta dan Jogjakarta dimana memiliki potensi sumber daya banyak
7. Regenerasi HIPMI dari kalangan Intelektual (kampus) dimana perpaduan antara Intelektual dan Jiwa Entrepreneur akan menghasilkan mahasiswa Luar Biasa
8. Paling Efektif untuk regenerasi HIPMI yaitu dengan cara berpadu dengan lembaga yang menciptakan generasi muda yang Intelek atau kata lain berbasis orang – orang yang terdidik. Lembaga ini yaitu Universitas, Institusi Pendidikan atau Sekolah Tinggi dimana levelnya setelah Sekolah Menengah Umum (SMU). Karena dengan berpadunya antara Intelektualitas dan Semangat Jiwa *Entrepreneur* akan dapat menciptakan Perusahaan yang memiliki nilai tambah yang sangat besar.
9. Mesti adanya Lembaga kampus khusus yang fokus untuk menciptakan generasi mahasiswa yang akan berprofesi sebagai pengusaha dimana fungsi utamanya adalah pembinaan praktek dan pendidikan untuk mahasiswa agar kedepannya menjadi pengusaha tangguh yang dapat mensejahterakan Rakyat. (Sumber: Laporan HIPMI BPC Bandung).

HIPMI PT memiliki visi yang hendak dicapai yaitu “*Creating Young Successful Intellectual Entrepreneurs*”. Adapun misi keberadaan HIPMI PT ini adalah membentuk suatu wadah/lembaga pembinaan mahasiswa yang memiliki visi menjadi pengusaha, membentuk jaringan kerja sama antara pengusaha (HIPMI) dengan mahasiswa dengan dibentuknya HIPMI Perguruan Tinggi dan melaksanakan Program – program Independen dan Sinergi BPC dalam pola pembinaan mahasiswa menjadi Pengusaha Tangguh

Pengurus HIPMI BPC Bandung telah menyusun program bagi HIPMI PT dan dibagi atas tiga kelompok yaitu rencana jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Adapun rencana jangka pendek (6bulan - 1 tahun) adalah menjalankan di Universitas Negeri dan Swasta di Bandung, mengadakan Event Soft Launching di masing – masing Kampus (fokusnya ; MOU HIPMI SC dan pihak Kampus, Seminar Motivasi Bisnis oleh HIPMI), penguatan Fondasi (Pematangan Sistem), kelancaran Operasional (Adaptabilitas sistem) dan pelaksanaan program Independen (ex: kunjungan ke tempat usaha pengurus HIPMI, Mentoring Bisnis, Business Matching) dan Sinergi BPC(program yang sudah direncanakan oleh pengurus BPC dilaksanakan oleh PT). Yang terakhir adalah mengadakan *Grand Launching HIPMI PT* Indonesia dimana bertujuan untuk :

1. Deklarasi Kelahiran HIPMI PT Indonesia dimana merupakan suatu Pergerakan Nasional peningkatan ekonomi Indonesia melalui peningkatan kuantitas dan kualitas Pengusaha Muda
2. Program HIPMI SC masuk kedalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPMI Indonesia
3. Sosialisasi diwajibkannya Program HIPMI PT di seluruh HIPMI Badan Pengurus Daerah (BPD) dan BPC se-Indonesia.

Rencana jangka menengah dengan jangka waktu (1 – 2 tahun) untuk HIPMI PT adalah melebarkan sayap penerapan HIPMI PT ke Kota Besar lain (Jakarta, Yogyakarta, Surabaya dan Medan), pembentukan HIPMI PT Pusat BPP dan mengadakan event *National Conference* dimana bertujuan untuk sosialisasi Pembentukan HIPMI PT di kampus seluruh Indonesia, deklarasi Mata Kuliah Wajib “Kewirausahaan” pada setiap jurusan di kampus dan deklarasi “Hari Kebangkitan Entrepreneur Muda Kampus Nasional”

Rencana jangka panjang HIPMI PT adalah membentuk Aliansi Strategis dengan Organisasi Entrepreneur Muda Kampus di Luar Negeri dan mengadakan event Konferensi Internasional Kewirausahaan dimana bertujuan untuk sinergisitas antar Organisasi Internasional, Pengusaha, Departemen Pendidikan Nasional, UNESCO dan Kampus. Selain itu, tujuannya adalah pembentukan Organisasi International Entrepreneur Muda Kampus

Berdasarkan wawancara dengan pengurus HIPMI BPC Bandung, sumber Daya Mahasiswa dari kampus yang dibidk untuk aktivitas HIPMI PT ini adalah

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)
2. Koperasi Mahasiswa (KOPMA)
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HIMA)
4. Wadah Mahasiswa yang berbisnis (informal)

sehingga keanggotaan HIPMI PT ini seluruh mahasiswa yang berminat untuk menjadi pengusaha dan mahasiswa yang telah memiliki usaha. Untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan tersebut, maka pengurus HIPMI BPC Bandung melakukan sinergi yang bersifat strategis dengan berbagai lembaga yang ada dikampus seperti Pusat Inkubator Bisnis (PIB), Depertemen Kerjasama antar lembaga Kampus (PR 4) dan Pembantu Rektor bagian Kemahasiswaan (PR 3)

Analisis Kreativitas dan Inovasi

Analisis kreativitas

Salah satu aspek yang sangat penting dikembangkan di HIPMI PT adalah aspek kreativitas dan inovasi mahasiswa anggota HIPMI PT. Pengurus HIPMI BPC Bandung menyakini sekali bahwa kreativitas dan inovasi merupakan dasar menjadi seorang wirausaha. Kedua aspek ini berhubungan dengan ide dan hasil dari ide-ide mahasiswa menjalankan usaha.

Berdasarkan pengamatan, kreativitas mahasiswa anggota HIPMI PT belum berkembang dengan baik yang ditandai oleh ide-ide bisnis mereka masih terbatas diseputar bisnis

Tabel 2: Daftar bisnis yang dijalankan oleh para anggota HIPMI Perguruan Tinggi di Bandung

No	Nama Bisnis	No	Nama Bisnis
1.	Café	11.	Travel
2.	Bisnis pulsa	12.	Ikan asin
3.	Konveksi	13.	Warnet
4.	Rental mobil	14.	Kripik
5.	Fotografi	15.	Event Organizer
6.	Donat	16.	Catering
7.	Coklat	17.	Toko bangunan
8.	Beternak lele	18.	Jual sepatu
9.	Rumah makan	19.	Parfum
10.	Jamur	20.	Distro

Sumber: Observasi dan wawancara dengan pengurus HIPMI PT

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa mayoritas termasuk bisnis yang non industri kreatif. Bisnis tersebut termasuk pada bisnis yang umum dijalankan oleh masyarakat umum. Hal ini menggambarkan bahwa kreativitas mahasiswa dalam memilih jenis bisnis terlihat belum kreatif bila dibandingkan dengan indikator bisnis-bisnis yang termasuk kedalam industri kreatif. Berdasarkan peraturan menteri perdagangan Indonesia tentang Industri kreatif.

Selanjutnya adalah kreativitas mereka dalam menjalankan usaha yang masih terlihat biasa-biasa saja. Berdasarkan pengamatan atas proses bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa anggota HIPMI PT tersebut, terlihat bahwa mereka menjalankan bisnis seperti yang umum dijalankan oleh pebisnis lain. Tidak terlihat diferensiasi yang kuat dalam proses bisnis mereka sehingga bisnis tersebut terlihat biasa-biasa saja. Akibatnya adalah bisnis tersebut tidak berkembang dengan baik kalau dibandingkan dengan bisnis yang dijalankan dengan kreativitas tinggi. Ide-ide mereka dalam menjalankan usaha masih bersifat umum.

Proses berfikir kreatif terdiri dari empat tahap yaitu *background or knowledge accumulation, the incubation process, the idea experience and evaluation and implementation* belum dilakukan oleh mahasiswa tersebut dengan baik. Hal ini terlihat selama melakukan wawancara dengan mahasiswa tersebut, mereka tidak banyak mengeluarkan ide-ide yang berdasarkan proses berfikir kreatif diatas. Sebenarnya mereka memiliki pengalaman sebagai salah satu tahap dalam proses berfikir kreatif ini yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan ide-ide dalam membangun ataupun mengembangkan usaha. Tetapi, pengalaman tersebut tidak dimanfaatkan.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa belum memiliki kreativitas yang tinggi dalam menjalankan usaha mereka. Menurut Suryana(2006) kreativitas (*creativity*) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara- cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new things*). Dalam hal ini, memperlihatkan bahwa karena bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari, menyebabkan kemampuan kreativitas berupa ide-ide atau cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan

menemukan peluang belum tertanam dengan baik dibenak mahasiswa. Dalam hal ini, terlihat bahwa program pengurus HIPMI PT selama ini belum optimal mengembangkan kreativitas mahasiswa karena kreativitas mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh dua factor penting menurut Donald F. Kuratko yaitu proses dan orang.

Analisis inovasi

Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang (*doing new thinks*). Hal ini menggambarkan hubungan antara kreativitas dan inovasi yang sangat erat.

Berdasarkan wawancara dengan pengurus HIPMI BPC Bandung, keberadaan HIPMI PT sudah mampu meningkatkan inovasi bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa yang tergabung organisasi ini. Inovasi tersebut terlihat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, inovasi tersebut memang belum merata di semua bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa tersebut.

Berdasarkan pengamatan terhadap bisnis yang dijalankan, inovasi tersebut memang ada yang bagus, tetapi tidak merata. Tetapi secara umum, inovasi yang dijalankan oleh para mahasiswa belum optimal. Program-program yang dijalankan oleh HIPMI BPC dan HIPMI PT selama ini belum menyentuh secara mendalam aspek inovasi ini.

Inovasi produk berupa barang, jasa ataupun kombinasi keduanya yang ditawarkan kepada konsumen oleh pelaku bisnis tersebut masih rendah. Produk yang ditawarkan masih terkesan tidak berbeda dari yang sudah ada. Hal ini memperlihatkan bahwa ide bisnis mereka belum tinggi sehingga terlihat pada inovasi juga yang tidak tinggi. Sebagai contoh, pengusaha lele yang dalam hal ini produknya adalah berupa ikan lele, hanya menghasilkan lele hidup yang langsung dijual kepada pedagang lele ataupun kepasar. Belum terlihat inovasi produk yang ditawarkan dalam bentuk ikan lele olahan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa inovasi produk mereka masih rendah. Tentu mereka akan menghadapi pesaing yang sangat berat karena produk berupa ikan lele tersebut banyak dihasilkan oleh para petani lele di Kota Bandung. Selain itu, pengusaha lele yang sudah berpengalaman pun akan menjadi pesaing berat daripada mahasiswa.

Bentuk inovasi kedua adalah inovasi dalam proses bisnis. Hal ini berhubungan dengan metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah, misalnya distribusi atau produksi, yang lebih baik atau lebih murah. Inovasi proses ini sangat rentan bagi mahasiswa karena mereka sangat terkendala dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan waktu karena mereka berbisnis sambil kuliah. Program-program HIPMI PT selama ini belum menyentuh aspek inovasi dalam proses yang terlihat pada hasil atau kemampuan mahasiswa dalam mendesain proses bisnis mereka. Proses bisnis tersebut bersifat umum seperti halnya yang dijalankan oleh pebisnis lainnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi efektifitas dan efisiensi hasil bisnis tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa yang telah ikut dengan HIPMI PT ini, mereka menyatakan bahwa proses bisnis yang mereka jalankan lebih banyak melihat proses bisnis yang telah biasa dijalankan oleh

pengusaha selama ini. Belum ada penekanan aspek kreativitas yang mampu menghasilkan inovasi dalam proses bisnis.

Inovasi Organisasional berhubungan dengan metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab. Model organisasi yang digunakan oleh mahasiswa bersifat sederhana dalam segi jumlah karyawan. Mereka menjalankan itu semua secara sendiri dan tidak menggunakan banyak orang. Namun demikian, hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh para mahasiswa dalam menjalankan usaha. Sebagai contoh, bisnis coklat yang dijalankan oleh dua orang mahasiswa dan mahasiswi. Mereka mengurus semua fungsi-fungsi manajemen yaitu pemasaran, karyawan, operasi dan pemasaran. Kondisi ini mampu membuat efisiensi terhadap keuangan mereka dan bisa membuat keputusan yang cepat. Namun demikian, hal ini belum menggambarkan inovasi organisasi dalam organisasi karena kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasan dana yang dimiliki oleh mereka berdua. Konsekuensinya adalah banyak pesanan yang belum bisa terpenuhi oleh mereka.

Inovasi yang terakhir adalah inovasi Bisnis yang berhubungan dengan kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru. Berdasarkan pengamatan terhadap bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa, secara umum terlihat bahwa inovasi bisnis yang dijalankan masih rendah. Rendahnya inovasi bisnis ini terlihat dari produk, proses dan sistem organisasi yang masih sederhana.

Berdasarkan wawancara dengan pengurus HIPMI BPC Bandung, rendahnya kualitas kreatifitas dan inovasi mahasiswa anggota HIPMI PT ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu

1. Kampus memiliki kebijakan yang sama tentang pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa mereka dalam menjalankan bisnis. Kebijakan ini berhubungan dengan visi, misi dan budaya kampus tersebut.
2. Masing-masing kampus memiliki karakteristik bidang keilmuan yang berbeda-beda. Karakteristik ini sangat mempengaruhi kreativitas dan inovasi mahasiswanya
3. kampus belum bersinergi dengan HIPMI BPC Bandung dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi mahasiswa.
4. HIPMI BPC Bandung belum memiliki system yang terintegrasi dengan mahasiswa anggota HIPMI PT yang memiliki usaha.
5. Keterbatasan waktu pengurus HIPMI PT BPC Bandung untuk memberikan *coaching* kepada anggota HIPMI PT. Hal ini disebabkan oleh kondisi mereka yang sibuk dengan bisnis mereka sehari-hari.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis kreativitas dan inovasi anggota HIPMI PT di atas, dapat disimpulkan bahwa

1. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Badan Pengurus Cabang Bandung memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan kewirausahaan mahasiswa sejalan dengan program pemerintah dengan membentuk HIPMI Perguruan Tinggi

2. Program-program HIPMI PT diarahkan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi mahasiswa selain pengembangan usaha mereka.
3. Kreativitas mahasiswa setelah mendapatkan program-program HIPMI PT belum tinggi. Demikian juga dengan inovasi mereka dalam aspek inovasi produk, proses, organisasi dan bisnis. Namun demikian, kreativitas dan inovasi tersebut dapat terus dikembangkan.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan dalam paper ini adalah

1. Pengurus HIPMI BPC Bandung melakukan kerjasama dengan pihak kampus dalam mencari sinergisitas antara program pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa.
2. Membuat program pengembangan kreativitas dan inovasi yang disesuaikan dengan karakteristik bidang keilmuan masing-masing kampus.
3. Pengurus HIPMI BPC Bandung mengintegrasikan program HIPMI BPC Bandung dengan program HIPMI PT
4. Melibatkan seluruh pengurus dan anggota HIPMI BPC Bandung dalam memberikan coaching kepada anggota HIPMI PT sehingga kesibukan sebagai salah satu penyebab tidak bisa memberikan coaching dengan optimal bisa dikurangi.

7. Daftar Pustaka

- Besterfield, Dale H, Carol Besterfield-Michna, Glen H.Besterfield, and Mary Drucker, Peter. F. 1985. *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Fishmen, Allen E. 2009. *Nine Element off business success*. USA: McGraw Hill.
- Kuratko, Donald, F; 2009. *Entrepreneurship theory, process, practice* (8^{ed}). South Western: Congage Learning, USA
- Rademakers, Martijn. 2005. Corporat universities: Driving force of knowledge innovation, *Journal of Workplace Learning*, (17), 130.
- Suryana 2006. *Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. 2004. *Memahami karakteristik kewirausahaan*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan- Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah- Departemen Pendidikan Nasional
- www.hipmi.org

PERAN KNOWLEDGE MANAGEMENT DALAM MENDORONG INOVASI DAN DAYA SAING ORGANISASI

Rahab

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto, Indonesia*

Email:rahab_inc@yahoo.co.id atau rahab@unsoed.ac.id

Abstract

This article seeks to clarify the role of knowledge management to improve competitiveness through innovation. The article seeks to identify the drivers for application of knowledge management in innovation and organizational competitiveness. It also details the nature of the role of knowledge management in innovation as well as its value proposition and organizational competitiveness as strategic goal. The methodology used was literature research and some personal experiences and interpretations. In the fast changing business world of today, innovation has become the mainstay of organizations. The nature of global economic growth has been changed by the speed of innovation, which has been made possible by rapidly evolving technology, shorter product lifecycles and a higher rate of new product development. The complexity of innovation has been increased by growth in the amount of knowledge available to organizations. Innovation is extremely dependent on the availability of knowledge and therefore the complexity created by the explosion of richness and reach of knowledge has to be recognized and managed to ensure successful innovation.

Keywords : Knowledge management, Innovation, competitiveness

1. Pendahuluan

Pada perubahan lingkungan bisnis global yang cepat saat ini, inovasi kemudian menjadi suatu pilihan yang harus diambil oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bertahan dalam setiap perubahan. Kondisi perkembangan ekonomi global yang telah mengalami perubahan melalui berbagai inovasi didorong oleh adanya laju perkembangan teknologi, daur hidup produk, tingkat pengembangan produk baru yang cepat. Kondisi ini memaksa setiap perusahaan harus memastikan bahwa strategi bisnis yang mereka lakukan memiliki inovasi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan kompetitifnya. Bagaimanapun juga, inovasi telah menjadi hal yang penting karena terkait dengan perubahan kebutuhan pelanggan, tingkat persaingan yang tinggi, dan perkembangan teknologi yang cepat (Cavusgil et al., 2003).

Perkembangan inovasi yang muncul dalam perusahaan juga didorong oleh perkembangan pengetahuan yang terdapat di perusahaan. Pengetahuan dalam perusahaan dijadikan sebagai dasar untuk melakukan inovasi. Inovasi sendiri sangat bergantung terhadap keberadaan pengetahuan serta keberagaman yang dihasilkan oleh kemunculan yang banyak dan pencapaian pengetahuan yang harus diidentifikasi dan dikelola guna menjamin keberhasilan inovasi. (Adams and

Lamont, 2003; Cardinal et al., 2001; Darroch and McNaughton, 2002; Pyka, 2002; Shani et al., 2003).

Faktanya, masih minimnya literatur yang membahas tentang penjelasan berkaitan dengan peran manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) dalam mendorong inovasi organisasi dan peningkatan daya saing organisasi. Dalam upaya menjembatani keterbatasan literatur tersebut, artikel ini mencoba melakukan kajian secara konseptual berkaitan dengan definisi dan sifat dari manajemen pengetahuan, dampaknya bagi inovasi perusahaan, dan daya saing perusahaan. Artikel ini juga mencoba mengidentifikasi pengendali dari manajemen pengetahuan untuk tujuan aplikasi manajemen pengetahuan dalam mendorong daya saing melalui inovasi serta teori yang melandasi mengenai *value* yang akan diperoleh oleh perusahaan dalam pemanfaatan manajemen pengetahuan dalam proses inovasi dan daya saing.

2. Tinjauan Literatur

Paradigma Baru dalam Persaingan Bisnis: Kompetisi Berbasis Pengetahuan

Seiring perkembangan persaingan global yang semakin kompetitif, pengetahuan memainkan peran penting dalam proses perekonomian global. Paradigma persaingan bisnis saat ini telah berubah ke arah persaingan berbasis pengetahuan, yang membawa dampak pada perkembangan perekonomian global, ke arah ekonomi berbasis pengetahuan. Negara-negara yang mengembangkan dan mengatur aset-aset pengetahuan mereka secara efektif akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan negara-negara lain yang tidak menjadikan pengetahuan sebagai sumber keunggulan kompetitifnya.

Individu-individu dengan pengetahuan yang lebih baik akan mendapatkan pekerjaan dengan imbalan dan penghargaan yang lebih baik pula. Ekonomi berbasis pengetahuan menunjukkan suatu trend, bahwa perekonomian lebih banyak tergantung pada pengetahuan, informasi, dan ketrampilan yang tinggi, serta menjamin ketersediaan aset-aset *intangibile* tersebut (Kimpeler, 2001). Dalam era pengetahuan, pengetahuan memainkan peranan yang penting dalam perekonomian, oleh karena itu pengetahuan harus dikembangkan dan dikelola secara efektif agar perusahaan khususnya dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus meningkatkan investasi dalam *research and development* (R&D), pendidikan dan pelatihan, serta investasi yang bersifat *intangibile* lainnya yang semuanya harus diutamakan dan dikembangkan melebihi aset *tangible*. Era ekonomi pengetahuan memiliki beberapa karakteristik penting antara lain (Kimpeler, 2001): makin pentingnya pengetahuan sebagai faktor produksi *intangibile*, pembentukan kerjasama dan kemitraan strategis, dan adanya perubahan strategi yang cepat dalam suatu jaringan kerja, yaitu ekonomi berbasis pengetahuan. Perubahan dari era ekonomi industri ke era ekonomi pengetahuan dijelaskan dalam Table 1.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, pengetahuan telah diakui sebagai sumberdaya yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif organisasi (Karl, 2003). Perubahan dari era industri kepada era ekonomi pengetahuan ini menuntut organisasi-organisasi yang ada untuk berubah dalam pengaturan aktivitas internal organisasi, misalnya dengan melakukan

pendelegasian tanggung jawab manajer, merekrut tenaga kerja yang lebih fleksibel dan memiliki keterampilan, adanya outsourcing, serta meningkatkan jaringan kerjasama baik di dalam maupun di luar organisasi untuk mentransformasikan pengetahuan pada nilai-nilai bisnis yang menguntungkan (Drake, 1998).

Tabel 1. Perubahan dari Era Industri menuju Era Ekonomi Pengetahuan

Era Industri	Era Ekonomi Pengetahuan
Aset <i>Tangible</i>	Aset <i>Intangible</i>
Tugas yang terpecah-pecah	Tugas yang menyeluruh
Pemasaran Masal	Produk Just-In-Time
Operasional yang efisien	Inovasi
Kontrol Manajemen	Sasaran
Pelatihan	Pembelajaran yang berkelanjutan

Sumber: Kimpeler (2001)

Era pengetahuan menuntut adanya perubahan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Hal ini disebabkan pengaruh besar yang diberikan oleh SDM sangat diperlukan untuk memberikan kontribusi bagi tercapainya organisasi lebih efektif. SDM harus mampu memperkenalkan pemikiran baru dalam mengelola organisasi melalui pengetahuan yang dimilikinya (Karl, 2003). SDM diharapkan dapat meningkatkan aktivitas-aktivitasnya, tidak hanya bertanggung jawab terhadap aktivitas-aktivitas seperti rekrutmen, seleksi, kompensasi, serikat pekerja, dan lainnya, tapi juga perlu melaksanakan aktivitas-aktivitas baru seperti mengembangkan keterampilan kepemimpinan, mengembangkan kreativitas dan inovasi, melakukan manajemen perubahan dan transformasi, menjadikan organisasi pembelajar, dan lainnya (Raich, 2002).

Peran Manajemen Pengetahuan dalam Inovasi

Pengetahuan dan manajemen pengetahuan memiliki peran besar dalam pengembangan inovasi. Peran pertama yaitu manajemen pengetahuan memungkinkan adanya berbagi dan kodifikasi pengetahuan yang bersifat tacit. Berbagi pengetahuan yang bersifat tacit sangat penting untuk mengembangkan kemampuan inovasi organisasi (Cavusgil et al, 2003.). Perusahaan dengan potensi inovasi yang tinggi, menggunakan efek *learning by doing* yang akan membuat sulit para pesaing untuk menirunya. Menurut Kardinal et al.,(2001), replikasi keunggulan kompetitif berbasis pengetahuan dihambat oleh dua faktor. Yakni *ambiguitas kausal*, yaitu yang mengarah pada praktek-praktek spesifik atau masukan (pengetahuan misalnya) untuk replikasi yang tidak diketahui. Kedua, kompleksitas sosial atau sejarah perusahaan yang unik yang menghasilkan pengetahuan yang membuatnya sulit untuk ditiru pesaing. Mendapatkan pengetahuan tacit dari pelanggan dan pemasok merupakan sumber yang berharga untuk pengembangan inovasi organisasi. Para peneliti menunjukkan bahwa kerjasama antar organisasi memainkan peran penting dalam berbagi pengetahuan tacit, yang pada gilirannya berdampak positif kemampuan inovasi (Cavusgil et al., 2003.).

Berbagi pengetahuan yang bersifat tacit merupakan sumberdaya perusahaan untuk melakukan inovasi. Para inovator pada perusahaan yang inovatif menggabungkan kodifikasi pengetahuan secara bertahap melalui sumber pengetahuan yang saling melengkapi seperti tim lintas fungsional atau kemampuan *learning by doing*, yang mengarah pada inovasi produk baru dan proses (Cardinal et al., 2001). Cardinal et al.,(2001) mengidentifikasi bahwa dalam berbagai kondisi terdapat banyak pengetahuan yang bersifat tacit yang digunakan untuk inovasi, kolaborasi diantara tim lintas fungsional. Manajemen pengetahuan dapat membantu mempermudah akses terhadap pengetahuan dan kodifikasi pengetahuan tacit.

Pengetahuan tidak tersedia dalam bentuk baku sehingga berdampak terhadap kegiatan berbagi pengetahuan dan implementasi pengetahuan pada proses inovasi menjadi hal yang sulit. Hal ini dikarenakan Pertama, perusahaan tidak sadar terhadap ketersediaan manajemen pengetahuan yang bermanfaat untuk mereka, serta tidak memiliki cara yang baku untuk memperoleh pengetahuan tersebut. Manajemen pengetahuan dapat menciptakan pengetahuan yang bersifat tacit melalui pemanfaatan database yang dapat mengidentifikasi keahlian seseorang. Database tersebut membantu dalam proses pengkodifikasian pengetahuan tacit sehingga pengetahuan tacit yang dimiliki organisasi dapat tersusun secara formal atau baku, sehingga mempermudah perusahaan dalam mengakses pengetahuan tersebut untuk melakukan inovasi. Manajemen pengetahuan dapat memainkan peran yang besar dalam memediasi/menjembatani kolaborasi yang dapat membantu dalam berbagi pengetahuan tacit.

Peran utama manajemen pengetahuan dalam proses inovasi ialah terkait dengan pengetahuan yang tampak atau eksplisit. Meskipun pengetahuan yang tampak tidak memainkan peran dominan seperti pengetahuan tacit dalam proses inovasi, namun pengetahuan eksplisit juga memiliki peran dalam mendukung proses inovasi. Kelemahan pengetahuan eksplisit dibandingkan pengetahuan tacit yaitu bahwa pengetahuan eksplisit mudah diakses oleh pesaing. Penting bagi perusahaan dalam menciptakan sumberdaya dan kemampuan yang dapat memungkinkan perusahaan untuk menangkap dan menyusun secara rutin pengetahuan dan pengembangan produk, untuk menjamin perpindahan pengetahuan dapat berada pada jalur yang tepat (Cardinal et al., 2001; Scarbrough, 2003).

Rodan (2002) juga berpendapat bahwa jika seseorang memandang pertemuan unsur-unsur pengetahuan tersembunyi dan tampak yang menciptakan gagasan baru sebagai probabilistik, meningkatkan kesempatan untuk mengatakan pertemuan unsur pengetahuan harus meningkatkan frekuensi kombinasi baru terjadi, sehingga berdampak terhadap inovasi yang positif. Inovasi merupakan suatu proses yang pengkombinasian atau kolaborasi ulang pengetahuan yang ada saat ini dengan cara yang baru. Manajemen pengetahuan dapat memainkan peran yang penting dalam membuat pengetahuan menjadi lebih konkret, tersedia untuk rekombinasi ke dalam gagasan-gagasan baru dan inovatif. Manajemen pengetahuan menyediakan alat, proses, dan *platform* untuk menjamin ketersediaan pengetahuan dan kemudahan mengakses, misalnya melalui struktur dari basis

pengetahuan. Manajemen pengetahuan juga dapat memastikan bahwa pengetahuan tampak, dapat digunakan sebagai masukan untuk proses inovasi, dikumpulkan secara internal dan eksternal.

Peran utama yang ketiga dari manajemen pengetahuan dalam inovasi yakni melalui kolaborasi. Kolaborasi didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan, pemasok, dan karyawan untuk membentuk komunitas untuk berbagi pengetahuan di internal dan eksternal perusahaan, dengan melakukan bekerjasama untuk mencapai tujuan bisnis bersama, sehingga menghasilkan manfaat kepada semua anggota. Kolaborasi internal maupun eksternal organisasi, memainkan peran yang sangat signifikan dalam tranfer pengetahuan tacit dan membangun keterampilan kolektif (Cavusgil et al, 2003;. Pyka, 2002; Rodan, 2002; Scarbrough, 2003). Semakin kuat hubungan antara mitra kerjasama, semakin besar tingkat transfer pengetahuan tacit (Cavusgil et al., 2003; Scarbrough, 2003). Pengetahuan tacit dikumpulkan dari mitra kerjasama, yang dapat berpotensi mengurangi resiko dan biaya dalam melakukan inovasi serta dengan memastikan bahwa pendekatan yang pertama kali dilakukan sudah tepat. Hal ini dapat memperpendek siklus pengembangan dan memastikan inovasi berjalan efektif (Cavusgil et al, 2003.)

Pyka (2002) mengemukakan sepuluh jenis hubungan kolaboratif yang secara signifikan mempengaruhi lingkungan inovasi, namun demikian dari kajian beberapa literature menunjukkan jaringan informal paling penting dalam mendorong terciptanya lingkungan yang inovatif (Pyka, 2002; Rodan, 2002; Scarbrough, 2003). Hubungan informal yang terbangun dari saling percaya diantara mitra akan menciptakan saluran yang efisien untuk aliran pengetahuan. Pyka (2002) menyatakan bahwa proses pencarian informasi dan pengetahuan dari rekan-rekan profesional melalui jaringan informal merupakan proses pengakapan pengetahuan yang akan bermanfaat dalam mengembangkan inovasi. Menurut Cavusgil et al.,(2003) dan Scarbrough (2003) menemukan bahwa kolaborasi secara positif mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengenali dan memahami mekanisme untuk mengumpulkan pengetahuan, interpretasi dan difusi pengetahuan yang meningkatkan efisiensi transfer pengetahuan. Manajemen pengetahuan dapat memfasilitasi kolaborasi sebagai mekanisme pendorong inovasi melalui penyediaan teknologi dasar dan alat-alat untuk memungkinkan berbagi pengetahuan dalam komunitas yang berbagi pengetahuan, seperti forum diskusi online. Hal ini juga mendorong *platform* non-teknis atau mekanisme kerjasama, seperti kelompok-kelompok yang memiliki kompetensi. Manajemen pengetahuan juga menyediakan proses untuk memastikan penciptaan, berbagi, mengumpulkan dan mendorong pengetahuan dalam forum kolaboratif ini. Mengingat bahwa pengetahuan tacit adalah sebuah elemen penting dalam proses inovasi, manajemen pengetahuan memainkan peranan penting dalam mendorong proses berbagi pengetahuan tacit di lingkungan yang kolaboratif dan melakukan kodifikasi ke dalam format atau alur yang jelas untuk mengaktifkan kembali agar dapat digunakan dalam konteks yang berbeda.

Peran utama manajemen pengetahuan yang keempat dalam proses inovasi, yaitu mengelola berbagai kegiatan dalam siklus manajemen pengetahuan, yang terdiri dari fase penciptaan, pengumpulan, berbagi, dan peningkatan pengetahuan.

Manajemen pengetahuan memainkan peran penting dalam memastikan integrasi pengetahuan pada organisasi, melalui penyediaan struktur dan konteks organisasi sehingga dimungkinkan terjadi adanya proses berbagi pengetahuan dan penciptakan pengetahuan. Manajemen pengetahuan juga memainkan peranan penting untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperlukan dalam proses inovasi tersedia dan dapat diakses. Cavusgil et al.,(2003) menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dapat memainkan peranan dalam pengumpulan pengetahuan tersembunyi, baik internal dan eksternal untuk organisasi, melalui penerapan proses penjaminan ketersediaan pengetahuan untuk inovasi tim. Hal ini memainkan peranan penting dalam pelaksana resiko dan biaya inovasi. Adams dan Lamont (2003) menunjukkan bahwa organisasi yang menggunakan manajemen pengetahuan dan alat, seperti penyaringan lingkungan, banchmaking, intranet, database perusahaan yang besar, dan masukan dari masyarakat untuk memperoleh pengetahuan serta membuat mudah untuk diakses.

Adams dan Lamont (2003) membuat beberapa kegiatan daur hidup manajemen pengetahuan, dimana sistem manajemen pengetahuan dapat menciptakan kontribusi langsung terhadap perkembangan inovasi yang akan memastikan keuntungan berkelanjutan. Contoh pertama adalah kapabilitas, yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengenali nilai, informasi eksternal, mencerna informasi, dan kemudian menerapkan pengetahuan belajar produk sendiri dan layanan yang baru. Hal ini penting untuk pengembangan solusi yang inovatif dan kompetensi inti baru dalam organisasi. Contoh kedua adalah kapasitas transformatif, yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengumpulkan, berasimilasi, bersintesis, dan mengembangkan ulang pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan saat tertentu.

Fungsi sistem manajemen pengetahuan berupa penyimpanan, pengambilan, dan distribusi pengetahuan ialah sangat penting untuk pengembangan kapasitas transformatif. Kemampuan organisasi untuk mengembangkan kapasitas transformatif yang harus tumbuh sebagai anggota staff, yang mampu menyimpan pengetahuan utama pada sistem manajemen pengetahuan dan sistem yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi keberadaan dan pengambilan pengetahuan yang disimpan. Sistem manajemen pengetahuan juga harus memfasilitasi komunikasi dan pertukaran pengetahuan di seluruh entitas organisasi yang berbeda serta proses berbagi pengetahuan dan pengalaman. Contoh ketiga adalah penyediaan, distribusi dan penyimpanan pengetahuan internal yang diperlukan untuk memanfaatkan sumberdaya organisasi secara efektif. Contoh keempat adalah penciptaan, pengolahan, dan distribusi pengetahuan yang akan dinilai oleh anggota organisasi untuk pengambilan keputusan strategis. Contoh terakhir adalah pemeriksaan lingkungan eksternal untuk proses pengidentifikasian kegiatan pesaing dan kesempatan belajar secara potensial.

Peran kelima manajemen pengetahuan dalam proses inovasi adalah melalui penciptaan budaya yang kondusif bagi penciptaan dan berbagi serta kolaborasi pengetahuan. Beberapa peneliti telah menekankan peran penting manajemen pengetahuan, khususnya dalam menciptakan lingkungan kerja internal yang mendukung dan mendorong kreativitas dan inovasi (Gloet dan Terziovski,

2004). Gloet dan Terziovski (2004) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara penerapan manajemen pengetahuan dan kinerja inovasi, serta bahwa organisasi itu harus berusaha untuk melakukan pendekatan terpadu terhadap manajemen pengetahuan, yang membantu dalam membangun budaya perusahaan, dalam rangka memaksimalkan kinerja inovasi menuju keunggulan kompetitif.

Menurut Scarbrough (2003) kontribusi budaya manajemen pengetahuan yang berbersamaan dengan inovasi, sarat dengan tumpang tindih terkait isu-isu pengelolaan sumber daya manusia seperti: pengembangan kompetensi. Penciptaan dan berbagi pengetahuan akan mendorong peningkatan keterampilan karyawan yang relevan dengan proses inovasi. Keterampilan khusus yang dibutuhkan untuk pengaturan inovasi yang spesifik serta manajemen pengetahuan dapat memastikan bahwa orang-orang dengan kondisi keterampilan yang paling sesuai, dipilih untuk membantu dalam proses inovasi. Manajemen pengetahuan juga berkontribusi terhadap penciptaan budaya yang kondusif untuk inovasi, dengan cara menghargai setiap penciptaan dan aktivitas berbagi pengetahuan (Scarbrough, 2003).

Secara sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pengetahuan menciptakan budaya untuk saling berbagi pengetahuan guna menciptakan pengetahuan. Budaya berbagi pengetahuan juga menciptakan perubahan perilaku ke arah penciptaan, dorongan untuk berbagi pengetahuan. Manajemen pengetahuan menciptakan budaya yang kondusif untuk terwujudnya inovasi dan kreativitas dalam organisasi.

Faktor Penggerak Penerapan Manajemen Pengetahuan dalam Proses Inovasi

Inovasi didefinisikan secara berbeda dalam berbagai berbagai literature yang berbeda berbeda. Menurut Chen et al.,(2004) inovasi mengacu pada pengenalan perpaduan baru dari berbagai faktor produksi yang penting ke dalam sistem produksi. Modal inovasi ialah kemampuan dalam mengelola dan menerapkan hasil penelitian dan pengembangan, menciptakan teknologi dan produk baru guna memenuhi permintaan para pelanggan. Ini menyangkut inovasi produk baru, pasar baru, bahan baru, dan teknologi baru. Cardinal et al.,(2001) mengidentifikasi proses inovasi meliputi kegiatan teknis, fisik, dan pengembangan produk berbasis pengetahuan secara berkala .

Herkema (2003) mengidentifikasi inovasi sebagai proses pengetahuan yang diarahkan untuk menciptakan pengetahuan baru yang tepat berkaitan dengan pengembangan solusi komersial dan yang tepat. Inovasi merupakan sebuah proses dimana pengetahuan diperoleh, dibagikan, dan dimengerti dengan tujuan menciptakan pengetahuan baru, dimana mencakup produk dan jasa. Menurut Herkema (2003) juga menyebutkan bahwa pengadopsian dari sebuah gagasan atau perilaku yang baru ke dalam sebuah perusahaan. Inovasi sendiri dapat berupa produk baru, layanan baru, atau teknologi baru. Inovasi terkait dengan perubahan, baik itu bersifat menyeluruh ataupun sebagian atau inkremental. Secara luas inovasi dapat digambarkan sebagai suatu penerapan dari penemuan dan intervensi

serta proses dimana hasil dari inovasi berupa produk, sistem, dan proses baru yang dihasilkan menjadi terwujud (Gloet dan terziovski, 2004).

Menurut beberapa literatur dapat diidentifikasi tiga penggerak utama penerapan manajemen pengetahuan pada inovasi. Pertama yaitu penggerak dasar untuk peran manajemen pengetahuan pada inovasi di lingkungan bisnis yakni: menciptakan, membangun, dan memelihara daya saing melalui pendayagunaan pengetahuan serta kegiatan kolaborasi atau kerjasama. Cavusgil et al., (2003) mengidentifikasi bahwa membangun dan mempertahankan program inovasi bagaimanapun membutuhkan usaha yang kompleks, yakni: menyangkut perubahan kebutuhan pelanggan, peningkatan tekanan persaingan, dan perubahan teknologi yang cepat. Perusahaan saat ini semakin sulit dalam menginternalisasi inovasi. Beberapa perusahaan besar seperti Xerox dan Hitachi telah memulai untuk bekerja secara kolaboratif terhadap seluruh atau lintas lini dalam perusahaan guna menjamin keberlanjutan daya saing dan inovasi (Cavusgil et al., 2003). Manajemen pengetahuan dapat menjembatani kolaborasi antar lini dalam mengembangkan inovasi dan daya saingnya. Memperoleh pengetahuan dan kemampuan melalui kolaborasi dapat menjadi sebuah cara yang efektif dan efisien dalam mewujudkan inovasi.

Penggerak kedua mengenai peran manajemen pengetahuan pada inovasi yaitu bahwa pengetahuan merupakan sebuah sumber daya yang telah digunakan untuk mengurangi kompleksitas dalam proses inovasi. Inovasi secara jelas bergantung pada ketersediaan pengetahuan serta kekompleksitasan yang dihasilkan dari kemunculan sumberdaya serta penciptaan pengetahuan yang harus dikelola secara sistematis (Adams dan Lamont, 2003; Cardinal et al., 2001; Darroch and McNaughton, 2002; Pyka, 2002; Shani et al., 2003). Menurut Shani et al., (2003) meningkatnya jumlah pengetahuan yang tersedia untuk perusahaan dapat digunakan untuk menambah kompleksitas dari rancangan dan manajemen pengembangan produk baru, tetapi kekompleksitasan tersebut dapat diarahkan menuju manajemen pengetahuan dan unit pengetahuan intensif pada perusahaan yang berdampak pada lingkungan strategik.

Cavugil et al., (2003) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan merupakan mekanisme untuk mengatasi kekompleksitasan inovasi. Manajemen pengetahuan membantu dalam mengelola pengetahuan baru yang dihasilkan melalui proses inovasi, tetapi juga dalam mengelola pengetahuan yang ada saat ini pada perusahaan, seperti sumberdaya yang digunakan sebagai masukan untuk proses inovasi. Cavusgil et al., (2003) berpendapat bahwa perusahaan yang menciptakan dan menggunakan pengetahuan secara cepat dan efektif akan mampu berinovasi lebih cepat dan berhasil daripada perusahaan yang tidak melakukan hal tersebut. Menurut Pyka (2002), inovasi dapat dihasilkan melalui adanya sinergi antara penciptaan pengetahuan dan manajemen pengetahuan.

Penggerak ketiga dari penerapan manajemen pengetahuan untuk kepentingan proses inovasi yaitu pengintegrasian pengetahuan perusahaan baik pengetahuan internal dan pengetahuan eksternal perusahaan sehingga pengetahuan tersebut selalu tersedia dan mudah untuk diakses. Pengintegrasian pengetahuan merupakan usaha untuk membuat pengetahuan selalu tersedia dan

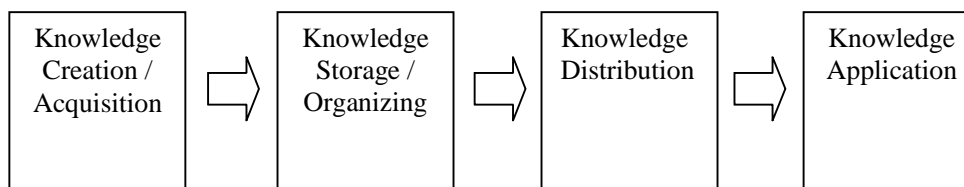
dapat diakses oleh anggota organisasi kapan saja dan dimana saja sehingga pengetahuan dapat ditukarkan, dibagikan, dikembangkan, dan membuatnya tersedia jika dibutuhkan. Pengintegrasian pengetahuan melalui *platform*, peralatan, dan proses manajemen pengetahuan harus mengakomodasi penggambaran dan dialog, sehingga akan tercipta pembelajaran dan inovasi personal dan organisasional. Pengintegrasian tersebut membutuhkan kemampuan yang berkaitan dengan adaptasi, dinamisasi informasi dan pengetahuan mengenai bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Tanpa informasi dan manajemen pengetahuan yang tepat, akan sulit untuk mengintegrasikan pengetahuan yang dapat menyokong inovasi. Organisasi dapat memanfaatkan pengetahuan yang terbatas sebagai sumber inovasi (Baddi and Sharif, 2003; Chen et al., 2004).

Berdasarkan argument tersebut ditarik kesimpulan bahwa, sistem manajemen pengetahuan memiliki sebuah kontribusi yang khusus dalam pengembangan keunggulan bersaing/daya saing berkelanjutan melalui inovasi. Kolaborasi sistem manajemen pengetahuan dengan sumberdaya dan kompetensi dasar perusahaan yang lain merupakan landasan dalam mengembangkan dan mempertahankan daya saing yang berkelanjutan melalui inovasi produk dan proses. Dalam hal ini sistem manajemen pengetahuan memainkan peran yang besar dalam konversi/merubah kemampuan pembelajaran dan kompetensi dasar terhadap keunggulan bersaing dengan meningkatkan dan merevitalisasi berbagai proses pengembangan sumberdaya dan pembelajaran organisasional (Shani et al., 2003).

Hubungan Knowledge Management dan Inovasi

Dalam konteks bisnis, baik perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM) sama-sama memiliki keunggulan berkaitan dengan inovasi. Perusahaan besar memiliki keunggulan dari sisi material, sehingga memudahkan dalam riset dan pengembangan, sedangkan UKM memiliki keuntungan dari fleksibilitas dan *adaptability* terhadap perubahan pasar (Rothwell dan Dogson, 1993).

Siklus *knowledge management* menurut model Alavi diawali dengan *knowledge creation/acquisition* yang terjadi karena adanya perpindahan tacit--*explicit knowledge* dan sebaliknya. Tahap berikutnya setelah *knowledge creation* adalah *knowledge storage/organization*, kemudian *knowledge distribution* dan diakhiri dengan *knowledge implementation*.

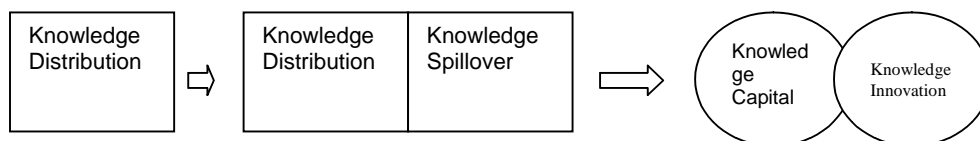


Gambar. Siklus Knowledge Management Model Alavi

Dari alur tersebut, inovasi terjadi pada tahap *knowledge creation*. Dari ilustrasi yang digambarkan oleh Nonaka dan Takeuchi berikut akan ditunjukkan

bagaimana inovasi terjadi di Matsushita. Pada tahun 1985, Matsushita Electric Industrial Company mengalami kebuntuan atas *bread machine* yang mereka ciptakan. Roti yang dihasilkan dari *bread machine* mereka hangus pada bagian pinggir dan atas, sedangkan bagian dalam hampir tidak matang sama sekali. Hal tersebut membuat *bread machine* mereka tidak laku dipasaran. Untuk itu mereka mengirimkan pegawai mereka yang bernama Ikuko Tanaka untuk belajar membuat roti di Osaka International Hotel, penghasil roti terbaik di Osaka, langsung dari kepala bagian *pastry* si pembuat roti. Tanaka diajari langsung bagaimana cara membuat roti terbaik, termasuk cara menarik adonan roti agar menghasilkan roti terbaik. Setelah memahami urutan proses pembuatan roti yang baik, Tanaka kembali dan menjelaskan apa yang dipelajarinya kepada para perancang *bread machine* di perusahaannya. Alhasil, mereka dapat menghasilkan desain *innovative* berupa *bread machine* baru yang dilengkapi dengan tungkai di bagian dalam untuk menarik adonan roti. *Bread machine* baru mereka tersebut mampu memecahkan rekor penjualan untuk perlengkapan rumah tangga pada tahun pertama diluncurkan.

Selain pada *knowledge creation*, Inovasi juga dapat terjadi saat *knowledge implementation*. Hal-hal atau informasi tambahan yang ditemukan pada saat implementasi akan membuat hal yang baru yang bisa menjadi rujukan munculnya inovasi. Tidak berbeda jauh dengan inovasi Lavi, Annon (1998), B Verspagen (1997), menyatakan bahwa kemampuan inovasi tidak hanya bergantung dari Riset dan Pengembangan secara organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh *Knowledge Diffusion and Interaction* (difusi dan interaksi) yang terjadi antar *knowledge* di suatu negara atau organisasi. Alur tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar. Proses Knowledge Innovation Annon, Verspagen

Dalam suatu organisasi, beriringan dengan proses produksi akan terjadi produksi pengetahuan (*knowledge production*) di setiap fungsi. Knowledge dari masing-masing fungsi akan berdifusi atau menyebar ke bagian lain selama proses produksi berjalan. Misalkan di bagian kredit suatu bank, bagian marketing memahami bahwa debitur kadang menginginkan kredit yang diangsurnya dapat ia selesaikan dalam waktu yang lebih singkat dari yang disepakari. Pengetahuan yang memiliki bagian marketing ini bisa saja terdifusi ke bagian pembuat kebijakan sehingga dapat memunculkan ketentuan baru atau mungkin produk yang baru.

Proposisi Nilai dari Peran Manajemen Pengetahuan dalam Inovasi

Manajemen pengetahuan memainkan peranan yang sangat berharga dalam inovasi. Proporsi nilai pada manajemen pengetahuan dalam proses inovasi sebagai berikut:

Pertama, manajemen pengetahuan membantu dalam menciptakan alat-alat, platform dan proses untuk penciptaan dan berbagi pengetahuan tacit, dan menjadi pendorong munculnya pengetahuan baru dalam organisasi. Proses penciptaan dan berbagi pengetahuan memainkan peran penting dalam proses inovasi. Manajemen pengetahuan memberikan fokus dalam organisasi pada nilai pengetahuan dan membantu dalam mengembangkan lingkungan untuk penciptaan pengetahuan tacit, berbagi dan mendorong munculnya kesadaran bahwa pengetahuan merupakan hal penting dalam organisasi. Manajemen pengetahuan juga dapat menyediakan platform dan proses untuk berbagi pengetahuan tacit, seperti *briefing* pagi, *coffee morning*, curah pendapat. Manajemen pengetahuan juga dapat memfasilitasi transfer pengetahuan yang tersembunyi di organisasi dan batasan antar organisasi melalui memastikan bahwa para ahli dengan pengetahuan para ahli yang relevan, memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan tacit mereka melalui proses kolaborasi. Manajemen pengetahuan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi ketersediaan sumberdaya pengetahuan yang tersembunyi.

Kedua, Manajemen pengetahuan membantu dalam proses mengkonversi pengetahuan tacit ke dalam bentuk pengetahuan eksplisit. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan baik itu platform dan proses untuk memastikan bahwa pengetahuan yang tersembunyi menjadi pengetahuan yang bersifat eksplisit, misalnya ketersediaan *platform* kodifikasi termasuk database diskusi atau kegiatan online komunitas kolaboratif. Contoh lain yang berkaitan dengan proses untuk mengkodifikasi pengetahuan tacit ke pengetahuan eksplisit adalah menangkap pengetahuan tacit di acara-acara berbagi pengetahuan seperti *briefing* pagi secara online di mana pengetahuan dari individu dapat dikelola dan diserap untuk kemudian digunakan kembali oleh organisasi. Aktivitas tersebut akan menambahkan banyak manfaat dalam mengembangkan pengetahuan organisasi.

Ketiga, manajemen pengetahuan memfasilitasi kolaborasi antar individu dan lini organisasi dalam proses inovasi. Manajemen pengetahuan memungkinkan kolaborasi melintasi batas-batas fungsional dalam organisasi, tetapi juga melintasi batas-batas organisasi melalui forum kolaborasi online dan juga media dan platform organisasi seperti intranet dan extranet. Forum kolaborasi ini sangat bernilai karena mereka menjamin kodifikasi pengetahuan digunakan sebagai masukan untuk proses inovasi, tetapi juga dihasilkan sebagai hasil dari proses inovasi. Hal ini memberikan kemudahan akses terhadap pengetahuan dan menyediakan identifikasi kolaborator dalam berbagi pengetahuan dan proses inovasi, sehingga dapat membangun referensi keahlian pada organisasi. Ini juga menjamin bahwa pengetahuan di luar organisasi yang relevan dengan proses inovasi organisasi tersedia dan dapat diakses.

Keempat, manajemen pengetahuan menjamin ketersediaan dan kemudahan akses baik pengetahuan yang tak tampak (tacit) dan tampak (eksplisit), yang digunakan dalam proses inovasi dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan organisasi, dan pengambilan alat seperti: taksonomi pengetahuan. Hal ini memungkinkan pengambilan pengetahuan organisasi untuk dimanfaatkan dalam proses inovasi menjadi lebih mudah. Manajemen pengetahuan menyediakan struktur perusahaan yang unik untuk basis pengetahuan perusahaan. Hal ini juga

bisa membuat pengetahuan yang tak tampak (*tacit*) lebih mudah diakses melalui suatu direktori yang mengidentifikasi keahlian individu dalam suatu organisasi.

Kelima, manajemen pengetahuan menjamin aliran pengetahuan yang digunakan dalam proses inovasi. Melalui penyediaan forum kolaborasi dan proses manajemen pengetahuan, pengetahuan yang diperlukan untuk proses inovasi dapat mengalir dengan mudah melintasi batas-batas fungsional organisasi, dan ke seluruh organisasi untuk memfasilitasi kolaborasi internal dan eksternal. Penciptaan budaya berbagi pengetahuan merupakan bagian penting dari setiap program manajemen pengetahuan untuk merangsang aliran pengetahuan yang bermanfaat untuk inovasi.

Keenam, manajemen pengetahuan menyediakan *platform*, alat dan proses untuk memastikan integrasi dari basis pengetahuan organisasi. Melalui struktur manajemen pengetahuan seperti taksonomi, manajemen pengetahuan dapat memastikan integrasi dari basis pengetahuan perusahaan. Hal ini memungkinkan anggota staf untuk memiliki pandangan yang terintegrasi pengetahuan apa tersedia, di tempat yang dapat diakses, dan juga apa kesenjangan dalam basis pengetahuan. Hal ini sangat penting dalam inovasi proses untuk memastikan bahwa pengetahuan sebagai sumber daya digunakan untuk manfaat maksimal dan untuk memastikan pengetahuan yang tidak diciptakan dalam proses inovasi.

Ketujuh, Manajemen pengetahuan membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan dalam basis pengetahuan dan menyediakan proses untuk mengisi kesenjangan dalam rangka untuk mendorong inovasi melalui penyediaan akses terhadap pengetahuan. Manajemen pengetahuan memberikan suatu gambaran secara umum berkaitan dengan pengetahuan yang tersedia dalam organisasi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun basis pengetahuan secara sistematis pada setiap lini organisasi. Organisasi dapat mengembangkan pengelolaan pengetahuan pada baik pada area organisasi yang bersifat strategis maupun level operasional bisnis.

Kedelapan, manajemen pengetahuan membantu dalam membangun kompetensi yang dibutuhkan dalam proses inovasi. Melalui kemudahan mengakses pengetahuan dan aliran pengetahuan, para staf dapat meningkatkan tingkat keterampilan dan pengetahuan baik secara formal maupun informal. Peningkatan keterampilan dapat meningkatkan kualitas inovasi. Aliran pengetahuan melintasi batas-batas fungsional untuk memastikan bahwa basis pengetahuan yang tersedia secara lebih luas untuk semua karyawan daripada pengetahuan tersebut hanya dimiliki oleh satu orang. Manajemen pengetahuan juga menyediakan budaya berbagi pengetahuan dan akses pengetahuan, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk membangun keterampilan dan kompetensi yang membantu proses inovasi.

Kesembilan, manajemen pengetahuan menyediakan konteks organisasional pada tubuh pengetahuan dalam organisasi. Memori pengetahuan yang dimiliki setiap perusahaan adalah unik. Struktur disediakan untuk mengatur dan mengambil kembali pengetahuan dari basis pengetahuan perusahaan itu akan menyediakan konteks yang unik untuk setiap basis pengetahuan organisasi tertentu. Penyediaan konteks pada organisasi sangat penting dalam proses inovasi karena inovasi dalam organisasi juga terjadi dalam konteks bisnis yang sangat

spesifik. Pengetahuan membantu manajemen dalam mengidentifikasi dan memahami konteks organisasi.

Kesepuluh, manajemen pengetahuan membantu dalam pertumbuhan yang stabil dari basis pengetahuan melalui upaya pengumpulan dan menangkap pengetahuan eksplisit dan tacit. Hal ini akan membantu khususnya dalam mengatasi kesenjangan terhadap basis pengetahuan melalui akuisisi pengetahuan yang spesifik pada pada organisasi. Akuisi pengetahuan penting dalam rangka mendorong proses inovasi dalam oragnisasi.

Manajemen Pengetahuan sebagai Daya Saing

Sumber kekuatan internal organisasi yang tidak mungkin diadaptasi oleh pesaing manajemen pengetahuan. Seperti diungkapkan di awal, pengetahuan eksis disetiap individu, dan masing masing individu mempunyai pengetahuan yang berbeda satu sama lain. Sehingga para pesaing tidak mungkin untuk meniru pengetahuan yang dipunyai oleh perusahaan Sebagai sumberdaya yang berharga bagi organisasi, sebaiknya organisasi mengelola elemen pengetahuan yang baik. Studi yang dilakukan Davenport et. al. (1998) mengidentifikasi empat langkah yang perlu dilakukan organisasi agar KM menjadi sumberdaya strategik.

1. Pengetahuan dapat disimpan

Data, informasi, maupun pengetahuan dapat disimpan dalam bentuk dokumentasi agar mudah ditelusuri bila dibutuhkan. Bagi pengetahuan yang sifatnya tacit, sebaiknya diartikulasikan menjadi *codified/explicit knowledge*. Pengetahuan yang dapat disimpan memudahkan organisasi untuk menelusurinya dan memanfaatkan di setiap kesempatan.

2. Pengetahuan mudah diakses

Setiap anggota organisasi mempunyai akses yang sama terhadap *knowledge base* organisasi. Agar proses aksesibilitas dan transfer mudah dilakukan antar anggota, organisasi juga perlu memfasilitasi dengan memanfaatkan teknologi misalnya video conference, jaringan internet dan intranet, telepon, dan faksimili. Banyak organisasi mempunyai ruang perpustakaan, sehingga anggotanya mudah mengakses pengetahuan-pengetahuan terbaru melalui buku-buku, jurnal-jurnal, dan majalah- majalah. Organisasi memfasilitasi juga dengan aturan dan prosedur yang memudahkan setiap orang dapat mengakses pihak-pihak dan anggota organisasi lain yang mempunyai pengetahuan.

3. Peningkatan pengetahuan didukung oleh organisasi

Lingkungan eksternal berubah dengan cepat akibatnya organisasi harus senantiasa untuk beradaptasi. Kemampuan organisasi untuk beradaptasi perlu memperoleh dukungan dalam peningkatan pengetahuan. Organisasi perlu menciptakan lingkungan yang mampu mempercepat peningkatan pengetahuan. Temuan Davenport et al.,(1998) mengungkapkan perlu adanya sentralisasi struktur organisasi, dan perubahan budaya kerja yang mendukung kreatifitas anggota organisasi. Hal konkrit yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan penghargaan bagi anggota organisasi yang menyumbangkan pengetahuan kepada

knowledge base organisasi. Penghargaan yang diterima dapat berupa peningkatan kompensasi maupun promosi pangkat/jabatan.

4. Mengelola pengetahuan sebagai aset

Dalam organisasi, aset dapat berbentuk barang berwujud maupun barang tak berwujud. Pengetahuan, merupakan aset tidak berwujud, sehingga harus diperlakukan sebagai aset berwujud yang dapat diukur. Skyrme dan Amidon (1998) mengemukakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) dapat diukur dengan menggunakan *balanced scorecard*. Dimensi *innovation* dan *learning* dalam *balanced scorecard* merupakan proses aktivitas manajemen pengetahuan. Meskipun ada terdapat perdebatan dalam pengukurannya, Skyrme dan Amidon (1998) menyakini bahwa dimensi *innovation* dan *learning* mempunyai potensi untuk mengukur pengetahuan sebagai aset.

Organisasi yang mempunyai pengetahuan superior mampu mengkoordinasi dan mengkombinasikan sumberdaya-sumberdaya tradisional dan kapabilitas dalam bentuk dan cara baru, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan memiliki sumberdaya intelektual yang superior, organisasi dapat mengetahui bagaimana mengembangkan dan mengeksploitasi sumberdaya tradisional lebih baik daripada pesaing meskipun sumberdaya tersebut tidak unik dan mudah ditiru. Pengetahuan dapat dikategorikan sebagai sumberdaya strategik yang penting sehingga dapat digunakan sebagai daya saing yang berkelanjutan.

Pengetahuan, terutama *tacit knowledge* (Pengetahuan tak tampak), berpotensi menjadi sumberdaya yang unik dan sukar ditiru. Tidak seperti sumberdaya tradisional lainnya, *tacit knowledge* tidak dapat diperdagangkan dalam bentuk siap pakai. Untuk meniru *tacit knowledge* organisasi, pesaing setidaknya memiliki pengalaman yang serupa, dan untuk mendapatkannya memerlukan waktu yang lama. Untuk mempertahankan keberlangsungan daya saing, organisasi dapat melakukannya dengan jalan menambah pengetahuan baru.

Gabungan pengetahuan lama dan baru menciptakan keunikan baru, yang akhirnya menciptakan kesempatan untuk melakukan 4 sinergi pengetahuan. Pengetahuan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tahan lama bila organisasi mengetahui lebih banyak akan sesuatu dibandingkan pesaing. Tidak seperti sumberdaya tradisional lainnya yang dapat berkurang saat digunakan, pengetahuan justru akan meningkat pada saat digunakan. Pengetahuan yang semakin sering digunakan akan semakin bernilai bagi organisasi. Dengan menjadikan manajemen pengetahuan menjadi daya saing organisasi, sebaiknya KM didayagunakan dan diterapkan secara nyata oleh perusahaan. Bentuk konkrit penerapan adalah mengembangkan strategi organisasi berbasis pengetahuan. Strategi yang berbasis pengetahuan diharapkan lebih mampu dalam mengeksplorasi keunikan yang dimiliki organisasi.

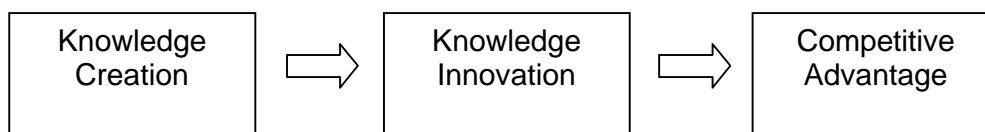
Peningkatan Daya Saing (*Competitive Advantage*) Perusahaan

Competitive advantage diperlukan organisasi bisnis dalam merebut pangsa pasar. Tanpa *competitive advantage* yang cukup, perusahaan dapat kehilangan pasar dan akhirnya meredup kemudian mati. *Competitive advantage*

selain dapat dibangun melalui proses *knowledge creation* atau penciptaan pengetahuan baru, juga dapat dibangun dengan memberikan harga yang kompetitif bagi pelanggan. Untuk mampu memberikan harga yang kompetitif, perusahaan perlu untuk mengurangi ongkos produksi dengan melakukan efisiensi biaya.

Efisiensi biaya selain dilakukan dengan mengurangi ongkos produksi, juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan sistem teknologi informasi di perusahaan. Teknologi informasi dapat menyederhanakan proses, mengurangi biaya proses, dan biaya tenaga kerja.

Melalui penerapan KM di perusahaan, proses penciptaan pengetahuan di perusahaan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dengan itu, pengetahuan-pengetahuan akan terus bermunculan. Pengetahuan-pengetahuan ini yang akan menunjang terjadinya proses inovasi secara berkelanjutan yang pada akhirnya bermuara pada kemampuan organisasi untuk bersaing.



Gambar. Knowledge creation sebagai sumber competitive creation

Melalui KM, program-program inovasi dapat difasilitasi. Misalkan melalui forum-forum *sharing* baik internal maupun dengan pihak eksternal. Melalui forum *sharing*, ide-ide tentang efisiensi dapat dikonversikan dan dijadikan standar yang berlaku bagi seluruh pegawai. Selain itu, dengan penerapan *Knowledge Management*, aliran pengetahuan di dalam organisasi lebih lancar sehingga pengetahuan vital tetap berada di organisasi. Hal ini dapat mempertahankan *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan.

Competitive advantage ini tidak hanya diperlukan dalam meraup pangsa pasar, *competitive advantage* perusahaan juga diperlukan dalam menarik sumber daya manusia terbaik agar dapat mengembangkan perusahaan. Untuk itu, program pelatihan dan pendidikan harus terus digalakkan selain untuk meningkatkan kinerja, program *training* dan *education* bisa menjadi daya tarik bagi SDM terbaik dan untuk juga meningkatkan SDM yang ada.

3. Kesimpulan

Keberhasilan organisasi dalam memenangkan persaingan dapat di tempuh dengan membuat, dan mengimplementasikan strategi dengan tepat. Manajemen pengetahuan merupakan keunggulan strategik organisasi diperlukan sebagai modal dasar untuk mendukung strategi organisasi. Organisasi harus secara strategis mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumberdaya- sumberdaya pengetahuan dan kapabilitas organisasi yang dimiliki. Eksplorasi dan eksploitasi yang dilakukan organisasi dilakukan dengan dua pendekatan yaitu terhadap anggota organisasi dan organisasi itu sendiri. Pada anggota organisasi dilakukan dengan dua cara yaitu eksplorasi dan eksploitasi karakteristik anggota, serta faktor yang mempengaruhi pengembangan anggota.

Karakteristik anggota berupa perilaku, nilai (value) yang dianut, dan tingkat kreatifitas. Pengembangan anggota berkaitan dengan kemampuan dan kemauan investasi pengetahuan yang dilakukan organisasi. Organisasi harus mampu memotivasi anggotanya untuk mendapatkan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi. Sedangkan, eksplorasi dan eksploitasi organisasi dilakukan dengan cara yaitu mengembangkan pemahaman yang sama dan utuh dalam mengukur manajemen pengetahuan, membantu anggota untuk mengenali dan mengidentifikasi kebutuhan pengetahuannya, mempersilahkan anggota untuk berdiskusi dan berdebat mengenai manajemen pengetahuan, mengukur dampak manajemen pengetahuan, memfasilitasi pengetahuan melalui budaya organisasi, dan manajemen pengetahuan direpresentasikan dalam bentuk dokumen dan *database*.

Manajemen pengetahuan tidak bersifat statis, manajemen pengetahuan yang inovatif saat ini akan menjadi usang dimasa mendatang. Persaingan akan selalu ketat dimasa mendatang, sehingga organisasi harus terus mengembangkan manajemen pengetahuannya. Organisasi harus memfasilitasi anggotanya untuk selalu mengembangkan diri, sehingga muncul ide-ide kreatif baru dalam produk/jasa yang dihasilkan. Fasilitas-fasilitas yang dapat diberikan organisasi kepada anggotanya dapat berupa pemberian kesempatan untuk melanjutkan pendidikan, mengikuti pelatihan/seminar yang berkaitan dengan lingkup kerja, berpartisipasi dalam organisasi profesi, pemberian fasilitas kerja yang baik, dan aturan dan prosedur organisasi yang memungkinkan terciptanya ide kreatif. Inovasi terus menerus menjadi dasar organisasi untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat.

4. Daftar Pustaka

- Adams, G.L. and Lamont, B.T. (2003), "Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 142-54.
- Baddi, A. and Sharif, A. (2003), "Information management and knowledge integration for enterprise innovation", *Logistics information management*, Vol. 16 No. 2, pp. 145-55.
- Cardinal, L.B., Alessandri, T.M. and Turner, S.F. (2001), "Knowledge codifiability, resources, and science based innovation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 195-204.
- Cavusgil, S.T., Calantone, R.J. and Zhao, Y. (2003), "Tacit knowledge transfer and firm innovation capability", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 6-21.
- Chen, J., Zhaohui, Z. and Xie, H.Y. (2004), "Measuring intellectual capital", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 1, pp. 195-212.
- Darroch, J. and McNaughton, R. (2002), "Examining the link between knowledge management practices and types of innovation", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 No. 3, pp. 210-22.
- Du Plessis, M. and Boon, J.A. (2004), "The role of knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African

- case study findings”, *International Journal of Information Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 73-86.
- Gloet, M. and Terziovski, M. (2004), “Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 402-9.
- Herkema, S. (2003), “A complex adaptive perspective on learning within innovation projects”, *The Learning Organization*, Vol. 10 No. 6, pp. 340-6.
- Parlby, D. and Taylor, R. (2000), “The power of knowledge: a business guide to knowledge management”, available at: www.kpmgconsulting.com/index.html
- Pyka, A. (2002), “Innovation networks in economics: from the incentive-based to the knowledge based approaches”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 152-63.
- Rodan, S. (2002), “Innovation and heterogeneous knowledge in managerial contact networks”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 152-63.
- Scarborough, H. (2003), “Knowledge management, HRM and the innovation process”, *International Journal of Manpower*, Vol. 24 No. 5, pp. 501-16.
- Shani, A.B., Sena, J.A. and Olin, T. (2003), “Knowledge management and new product development: a study of two companies”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 137-49.

PERANAN KREATIVITAS DAN PENGETAHUAN AKUNTANSI WIRUSAHA MUDA DALAM MENUNJANG KELANGSUNGAN USAHA (GOING CONCERN) INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG

Liza Laila Nurwulan¹⁾ dan Herlan Aldisa²⁾

Program Studi Akuntansi, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia¹

liza_laila_ak@yahoo.com

Program Studi Akuntansi, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi dalam menunjang Kelangsungan Usaha (*going Concern*) Industri Kreatif di Kota Bandung dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ditujukan kepada 50 orang responden pelaku usaha industri kreatif yang termasuk dalam kelompok wirausaha muda dengan menggunakan metode penelitian *deskriptif*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kreativitas dan pengetahuan akuntansi terhadap kelangsungan usaha industri kreatif di Kota Bandung dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,699 dan 0,499. Selain itu, terbukti bahwa kreativitas dan pengetahuan akuntansi secara simultan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha industri kreatif di Kota Bandung sebesar 48,2% , sedangkan sisanya sebesar 51,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kreativitas, Pengetahuan Akuntansi, Kelangsungan Usaha, Industri kreatif.

1. Pendahuluan

Industri kreatif adalah industri yang tumbuh pada tahap skala mikro, kecil dan menengah dengan penekanan pada keunggulan kreativitas dalam menghasilkan desain-desain kreatif yang melekat pada produk barang dan jasa yang dihasilkan. Kreativitas desain dalam hal ini dapat dipandang sebagai komponen inti dari suatu industri kreatif, di mana implementasinya bisa terjadi pada beragam sektor.

Sebagaimana layaknya industri dalam skala mikro kecil dan menengah, usaha dalam industri kreatif tidak lepas berbagai keterbatasan, antara lain menyangkut persoalan permodalan, teknologi, pemasaran dan infrastruktur pendukung, di samping permasalahan besar mengenai keberlangsungan usaha (*Going Concern*) yang masih belum bisa diperhitungkan sejak dini oleh para pelaku usaha. Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha (Dan Steinhoff dan John F. Burgess 1993). Ketentuan yang dipakai dalam menetapkan bauran usia kategori wirausaha muda ialah pelaku usaha yang berusia 18 - 40 tahun, mengacu kepada ketentuan keanggotaan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dan atau penetapan dari Biro Pusat Statisti (BPS). Kelangsungan usaha (*Going Concern*) adalah suatu asumsi akuntansi bahwa perusahaan akan berjalan terus sampai pada masa yang tidak dapat ditetapkan, atau cukup lama untuk melaksanakan rencananya (Sujana Ismaya, 2006). Dengan adanya analisis

kelangsungan usaha (*Going Concern*), maka suatu entitas dianggap akan mampu mempertahankan kegiatan usahanya dalam jangka panjang, tidak akan dilikuidasi dalam jangka waktu pendek.

Menurut Zimmerer (1996:7), "*creativity ideas often arise when entrepreneurs look at something old and think something new or different*". Zimmerer mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*) (Suryana, 2003 : 24). Kreativitas seorang wirausaha muda dan keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha muda untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003 : 14-15).

Analisis kelangsungan usaha (*Going Concern*) sangat penting bagi para pelaku industri kreatif, sehingga para pelaku usaha dapat lebih bijak dalam mengelola usahanya dan menjalankan operasional kerja usahanya dengan strategi bisnis yang baik. Terdapat fakta bahwa banyak pelaku industri kreatif yang mengalami kebangkrutan disebabkan buruknya pengelolaan keuangan suatu unit usaha. Hal tersebut menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk lebih memperkaya pengetahuannya terutama tentang pengelolaan keuangan dan atau pengetahuan akuntansi. Pelaku usaha yang memiliki latar belakang dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman akuntansi yang lebih baik.

Pengetahuan akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat ilmu tentang sistem informasi yang menghasilkan laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan (Niswonger, 1996 : 6). Salah satu pihak yang menggunakan informasi tersebut adalah pemilik usaha untuk menjalankan operasi perusahaan. Dari berbagai hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa informasi akuntansi utama yang banyak disiapkan dan digunakan perusahaan kecil adalah informasi yang diharuskan menurut undang-undang (*statutory*), yaitu Neraca, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, dan Laporan Arus Kas (Homes, 1986; Homes & Nicholls, 1989). Selain itu juga terungkap bahwa sebahagian besar pelaku usaha tidak mampu menyiapkan sendiri informasi akuntansi yang diperlukannya, sehingga perusahaan meminta jasa Akuntan Publik (Homes & Nicholls, 1989).

Hasil penelitian yang dilakukan di beberapa negara menyimpulkan bahwa Standar Akuntansi yang dijadikan pedoman dalam penyusunan laporan keuangan *overload* (memberatkan) bagi pengusaha kecil (Williams, Chen, & Tearney, 1989; Knutson & Hendry, 1985; Nair & Rittenberg 1983; Wishon 1985). Hal ini telah mendorong Komite Standar Akuntansi Internasional (*The International Accounting Standards Board*) untuk menyusun Standar Akuntansi Keuangan yang khusus bagi UKM (Satyo, 2005).

Pengetahuan akuntansi sangat diperlukan oleh manajer atau pemilik perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan. Motivasi untuk mempelajari tentang pengetahuan akuntansi akan meningkatkan pemahaman

manajer atau pemilik dalam menerapkan akuntansi dalam perusahaan (Bedard dan Chi, 1993; Libby, 1993; Spilker, 1995)

Fenomena yang terjadi di kalangan wirausaha muda yaitu terdapat kenyataan bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan akuntansi dan tidak menyajikan laporan keuangan dengan baik, namun hanya membuat pembukuan dan pencatatan yang sederhana, menjadi titik fokus dalam pembahasan karya tulis ini.

Kemampuan seorang wirausaha yang memiliki jiwa kreatif serta pengetahuan dan kecakapan mengaplikasikan ilmu akuntansi dalam usahanya tentu merupakan nilai tambah bagi seorang wirausaha muda. Elemen-elemen di atas akan mendorong kekuatan dalam sebuah industri kreatif pada usaha kecil dan menengah yang dikelolanya sehingga akan mampu mewujudkan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya.

Atas dasar uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang “ Peranan Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda dalam Menunjang Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) Industri Kreatif di Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kreativitas dan pengetahuan akuntansi wirausaha muda sebagai pelaku industri kreatif di Kota Bandung ?
2. Bagaimana kelangsungan usaha (*Going Concern*) industri kreatif di Kota Bandung?
3. Seberapa besar peranan kreativitas dan pengetahuan akuntansi wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha (*Going Concern*) industri kreatif di Kota Bandung?

Tujuan dan Manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kreativitas dan pengetahuan akuntansi wirausaha muda memiliki peran dalam menunjang Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) pada industri kreatif di Kota Bandung. Manfaat

penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak. Bagi pihak pelaku industri kreatif diharapkan menjadi bahan evaluasi terhadap bisnis yang dijalani baik dari segi akuntansi maupun kelangsungan usaha yang dijalani, dan menjadi masukan bagi operasional usaha di masa mendatang. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan turut mengembangkan teori ilmu akuntansi dan keuangan. Sedangkan bagi para peneliti hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar atau acuan untuk penelitian selanjutnya secara lebih baik dan semakin *reliable*.

2. Tinjauan Literatur

Peranan Kreativitas dalam Menunjang Kelangsungan Usaha

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat

heuristic daripada *algorithmic* (Dollinger, 1995). Rockler dalam *Innovative Teaching Strategies* mendefinisikan bahwa; kreativitas adalah seseorang yang dengan sadar mendapatkan suatu perspektif baru dan sebagai hasilnya membawa sesuatu yang baru. Kreativitas tersebut melalui suatu proses yang sangat penting dalam tindakan yang orisinal, yang berhubungan dengan produksi, menghasilkan sesuatu yang unik dari seseorang di satu pihak, dan material, kejadian, atau lingkungan dari kehidupannya di lain pihak.

Kegiatan wirausaha pada dasarnya ialah menciptakan sesuatu yang baru, produk baru, proses produksi yang baru, organisasi baru, manajemen baru, bahan baku baru, pasar baru, dan sesuatu yang baru yang dapat dikelola dengan tepat dalam kegiatan usaha. Seorang wirausaha muda selalu berkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Ropke (1995) menyarankan adanya kesatuan fungsi kewirausahaan yang meliputi tiga level dorongan manajemen kewirausahaan yaitu kewirausahaan inovasi, kewirausahaan arbitrase, dan kewirausahaan rutin. Pengelolaan UKM bisa berhasil dan berkembang apabila dorongan kreatifitas dan inovasinya selalu bergerak., dan bukan sekedar faktor keberuntungan (*luck*).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis:
“Terdapat peranan kreativitas yang dimiliki oleh wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha (*going concern*) industri kreatif di Kota Bandung.

Peranan Pengetahuan Akuntansi Dalam Menunjang Kelangsungan Usaha

Pengetahuan akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat ilmu tentang sistem informasi yang menghasilkan laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan (Niswonger, 1996). Salah satu pihak yang menggunakan informasi tersebut adalah manajer untuk menjalankan operasi perusahaan. Pengetahuan akuntansi sangat diperlukan oleh manajer atau pemilik perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan. Motivasi untuk mempelajari pengetahuan akuntansi akan meningkatkan pemahaman manajer atau pemilik dalam menerapkan akuntansi dalam perusahaan (Bedard dan Chi, 1993; Libby, 1993; Spilker, 1995).

Pengetahuan akuntansi dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif merupakan pengetahuan tentang fakta-fakta dan berdasarkan konsep, contohnya: kas adalah bagian dari *current assets*; pengetahuan ini memudahkan dalam analisis rasio, sedangkan pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan yang konsisten dengan aturan-aturan (Bonner dan Walker, 1994; Spilker, 1995). Pengetahuan deklaratif biasanya tergantung dari instruksi yang ada, sedangkan pengetahuan prosedural biasanya tergantung pada pengalaman (Spilker, 1995). Pengetahuan akuntansi yang rendah dari manajer atau pemilik menyebabkan banyak perusahaan kecil dan menengah menggunakan jasa Konsultan atau Akuntan Publik dalam penyediaan informasi akuntansi (Wichman, 1983; Holmes dan Nicholls, 1988).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis:

“Terdapat peranan pengetahuan akuntansi yang dimiliki wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha.

3. Metode Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode penyelesaian masalah.

Populasi dalam penelitian ini adalah wirausaha muda sebagai pelaku usaha di sektor industri kreatif yang ada di wilayah Kota Bandung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel *non probability* yang disesuaikan dengan kriteria (pertimbangan) tertentu (Cooper and Mory 1999). Adapun kriteria pelaku usaha yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah wirausaha muda yang memiliki usia di bawah 42 tahun, yang menjalankan usaha di bidang industri kreatif lebih dari 1 tahun terhitung bulan April 2011. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman Winarno Sukramat (1994:100) yang menyatakan bahwa : “Untuk pedoman umum dapat dikatakan bahwa bila populasi di bawah 100 orang maka dapat digunakan sample 50% dan jika di atas 100 orang sebesar 15%”. Data yang ada menunjukkan bahwa terdapat sekitar 334 industri kreatif yang dikelola oleh wirausaha muda yang tersebar di kota Bandung. Dengan demikian maka sampel penelitian yang akan diambil adalah sebanyak $15\% \times 334 \text{ orang} = 50 \text{ unit (orang)}$ sebagai pelaku industri kreatif sebagai responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui survey dengan proses pengambilan sampel dari seluruh populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para wirausaha muda sebagai pelaku industri kreatif di Kota Bandung. Sedangkan hipotesis yang akan diuji menggunakan tes statistik non parametrik.

Gambaran karakteristik ke-50 wirausaha muda yang menjadi sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 tentang data demografi responden.

Tabel 1
Data Demografi Responden

Uraian	Frekuensi (orang)	Persentase
Jenis kelamin		
• Pria	36	72%
• Wanita	14	28%
Umur		
• 20-25 tahun	11	22%
• 25-30 tahun	17	34%
• 30-40 tahun	22	44%
Kelangsungan Usaha		
• 1-5 tahun	29	58%
• 6- 10 tahun	18	36%
• > 10 tahun	3	6%
Pendidikan terakhir		
• SMA/ sederajat	11	22%
• Diploma 3(D3)	3	6%

• Strata1 (S1)		
Akuntansi	5	10
Non Akuntansi	23	46
• Strata 2(S2)	8	16%
Jumlah	50	100%

Variabel penelitian dan pengukuran variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah kelangsungan usaha (*going concern*), sedangkan variabel independen terdiri dari kreatifitas dan pengetahuan akuntansi.

Adapun indikator pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut :

Variabel kelangsungan usaha (*going concern*), dapat diukur dari kecenderungan pelaku usaha mampu terhindar dari:

- **Tren negatif**, yaitu kerugian operasi yang berulang kali terjadi, kekurangan modal kerja, arus kas negatif dari kegiatan usaha, rasio keuangan penting yang jelek
- Petunjuk lain tentang **kemungkinan kesulitan keuangan**, yaitu kegagalan dalam memenuhi kewajiban utangnya atau perjanjian serupa, penunggakan pembayaran deviden, penolakan oleh pemasok terhadap pengajuan permintaan pembelian kredit biasa, restrukturisasi utang, kebutuhan untuk mencari sumber atau metode pendanaan baru, atau penjualan sebagian aktiva.
- **Masalah intern**, yaitu pemogokan kerja atau kesulitan hubungan perburuhan yang lain, ketergantungan besar atas keberhasilan suatu proyek tertentu, komitmen jangka panjang yang tidak bersifat ekonomis, kebutuhan untuk memperbaiki operasi secara signifikan.
- **Masalah luar** yang telah terjadi, yaitu pengaduan gugatan pengadilan, keluarnya undang-undang, masalah-masalah lain yang kemungkinan membahayakan kemampuan untuk beroperasi, kehilangan franchise, lisensi atau paten penting, kehilangan pelanggan atau pemasok utama, kerugian akibat bencana besar, yang tidak diasumsikan namun dengan pertanggungjawaban yang tidak memadai.

Variabel Pengetahuan Akuntansi

Pengukuran variabel akuntansi berdasarkan pada instrumen yang dikemukakan oleh Splikers (1995), Bonnes dan Walker (1994) yang menggunakan dua dimensi untuk pengukuran pengetahuan akuntansi, yaitu: dimensi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural, yang perbedaan keduanya terletak pada penekanan pemahaman dan kemampuan tentang komponen-komponen aktiva, kewajiban, dan ekuaitas pemilik, laporan laba-rugi, pembuatan laporan arus kas (*cashflow*), Pengetahuan tentang Laporan Neraca (*balance sheet*), penghitungan jumlah asset, Siklus Akuntansi, dan pembukuan dalam kegiatan usaha.

Variabel Kreativitas

Variabel kreativitas diukur dengan indikator yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha meliputi : imajinasi dan inovasi, kemandirian, orisinalitas ide, penyikapan terhadap resiko, dan kemampuan membaca peluang. Kreativitas seorang wirausaha muda dan keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha muda untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003).

4. Metode Analisis data

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian berupa kuesioner. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini merujuk kepada pendapat **Nunnally (1967 : 63)** dalam **Imam Ghozali (2005 : 34)** bahwa: jika nilai Alpha > 0,60 maka instrumen bersifat reliabel, jika nilai Alpha < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

Uji validitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat homogenitas data penelitian sehingga instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total keseluruhan butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2008 : 178) jika memiliki kriteria sebagai berikut : Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid dan jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Analisis deskriptif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menerangkan atau menjelaskan gambaran tentang masing-masing unit yang diteliti mengenai pemenuhan berbagai indikator yang melekat di dalamnya dan diterangkan dengan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi jawaban responden yang menjelaskan nilai tertinggi, nilai terendah, dan nilai rata-rata baik dalam persentase maupun absolut.

Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dan penetapan kriteria pengujian tertentu.

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan uji signifikansi nonparameter (uji statistik t) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan uji-t satu sisi, taraf kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan untuk melakukan penerimaan atau penolakan setiap hipotesis adalah dengan cara melihat signifikansi harga t-hitung setiap variabel independen atau membandingkan nilai t-hitung dengan nilai yang ada pada t-tabel. Jika t-hitung signifikan maka H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung tidak signifikan dan berada di bawah t-tabel, maka H_a ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F atau uji simultan ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dengan cara memeriksa signifikansi harga F-hitung atau membandingkan harga F-hitung dengan harga F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Keputusan yang diambil jika F-hitung signifikan atau lebih besar dari F-tabel (F-hitung > F-tabel) berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

5. Analisis dan Pembahasan

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas ditemukan hal-hal sebagai berikut:

1. Instrumen kreatifitas terdiri dari 9 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas ditemukan adanya 2 pertanyaan yang tidak valid yaitu pad nomor 1 dan nomor 4
2. Instrumen pengetahuan akuntansi terdiri dari 11 pertanyaan. Berdasarkan hasil uji validitas menerangkan bahwa semua valid.
3. Instrumen kelangsungan usaha (*going concern*) terdiri dari 10 pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji validitas menerangkan bahwa semua valid.

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel Penelitian

No	Nama Variabel (Notasi)	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	Keterangan
1	Kreativitas	0,681	0,681	Reliabilitas diterima
2	Pengetahuan Akuntansi	0,881	0.882	Reliabilitas baik
3	Kelangsungan Usaha	0,902	0,904	Reliabilitas baik

Sumber Pengujian SPSS 17.0

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 17.0 di atas terlihat bahwa dari 50 orang responden untuk 3 variabel memiliki tingkat

reliabilitas >0,60. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 28 (duapuluh delapan) pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y tersebut adalah reliabel karena koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya yaitu 0,60.

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kreativitas

No	Bobot Nilai										Jumlah	
	5		4		3		2		1		Resp.	%
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
1	14	28	24	48	7	14	4	8	1	2	50	100
2	19	38	17	34	7	14	7	14	-	-	50	100
3	17	34	21	42	8	16	3	6	1	2	50	100
4	21	42	19	38	10	20	-	-	-	-	50	100
5	14	28	25	50	4	8	4	8	3	6	50	100
6	15	30	20	40	10	20	3	6	2	4	50	100
7	17	34	18	36	9	18	5	10	1	2	50	100
	117	33,43	144	41,14	55	15,71	26	7,42	8	2,28	350	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kreativitas wirausaha muda di Kota Bandung, didapat bahwa responden yang memiliki kreativitas “Sangat Baik” sebanyak 33,43%, memiliki kreativitas “Baik” sebanyak 41,14%, dan “Cukup Baik” sebesar 15,71%, “Kurang Baik” sebesar 7,42% dan Tidak Baik” sebesar 2,28%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar wirausaha muda sebagai pelaku Industri kreatif di Kota Bandung memiliki kreativitas yang baik. Skor ideal mengenai kreativitas wirausaha muda di kota Bandung dengan sebaran nilai dalam kuartil sebagai berikut:

Tabel 4
Skor Ideal mengenai Kreativitas Wirausaha Muda

Sebaran Nilai	Kriteria
7 – 12,6	Tidak Baik
12,7 – 18,2	Kurang Baik
18,3 – 23,8	Cukup Baik
23,9 – 29,4	Baik
29,5 – 35	Sangat baik

Berdasarkan total skor jawaban dari 50 responden mengenai Kreativitas (X1) jika dihitung rata-rata (*mean*), diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Me = \frac{\Sigma}{n} = \frac{1366}{50} = 27,32$$

Dari perhitungan skor rata-rata tersebut dan dihubungkan dengan kriteria ideal, maka kreativitas wirausaha muda di Kota Bandung termasuk ke dalam kriteria “baik”.

Tabel 5
Frekuensi Jawaban Responden mengenai Pengetahuan Akuntansi

No	Bobot Nilai										Jumlah	
	5		4		3		2		1		Resp.	%
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
1	8	16	10	20	20	40	11	22	1	2	50	100
2	5	10	11	22	22	44	11	22	1	2	50	100
3	14	28	21	42	12	24	3	6	-	-	50	100
4	4	8	13	26	18	36	11	22	4	8	50	100
5	10	20	9	18	22	44	9	18	-	-	50	100
6	5	10	10	20	15	30	19	38	1	2	50	100
7	17	34	17	34	9	18	6	12	1	2	50	100
8	6	12	17	34	15	30	11	22	1	2	50	100
9	5	10	17	34	13	26	12	24	3	6	50	100
10	-	-	10	20	28	56	11	22	1	2	50	100
11	19	38	17	34	11	22	3	6	-	-	50	100
	93	16,9	152	27,63	185	33,63	107	19,45	13	2,36	550	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pengetahuan Akuntansi wirausaha muda di Kota Bandung, wirausaha di kota Bandung memiliki pengetahuan akuntansi dengan kategori ‘Sangat Tahu’ sebanyak 16,9%, ‘Tahu’ sebanyak 27,63%, dan ‘Cukup Tahu’ sebesar 33,63%, ‘Kurang Tahu’ sebesar 19,45% dan ‘Tidak Tahu’ sebesar 3,36%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wirausaha muda sebagai pelaku industri kreatif di Kota Bandung memiliki pengetahuan akuntansi dengan kategori ‘Cukup Tahu’ dan dalam kegiatan operasional usahanya sebagian telah menggunakan akuntansi dalam pencatatan transaksi usahanya.

Skor ideal mengenai Pengetahuan Akuntansi Wirausaha di Kota Bandung dituangkan ke dalam sebaran nilai dalam kuartil sebagai berikut:

Tabel 6
Skor Ideal mengenai Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda

Sebaran Nilai	Kriteria
11 – 19,8	Tidak Tahu tentang Pengetahuan Akuntansi
19,9 – 28,6	Kurang Tahu tentang Pengetahuan Akuntansi
28,7 – 37,4	Cukup Tahu tentang Pengetahuan Akuntansi
37,5 – 46,2	Tahu tentang Pengetahuan Akuntansi
46,3 – 55	Sangat Tahu tentang Pengetahuan Akuntansi

Berdasarkan total skor jawaban dari 50 responden mengenai Pengetahuan Akuntansi (X₂) jika dihitung rata-rata (*mean*), diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum}{n} = \frac{1360}{37} = 37,1$$

Perhitungan skor rata-rata tersebut jika dihubungkan dengan skor ideal mengenai Pengetahuan Akuntansi, maka wirausaha muda di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori ‘Cukup Tahu’ mengenai Pengetahuan Akuntansi.

Tabel 7
Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kelangsungan Usaha

No	Bobot Nilai										Jumlah	
	5		4		3		2		1		Resp	%
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
1	1	2	10	20	19	38	8	16	1	2	50	100
2	1	2	15	30	25	50	6	12	3	6	50	100
3	7	14	12	24	20	40	11	22	-	-	50	100
4	2	4	14	28	28	56	3	6	3	6	50	100
5	12	24	10	20	19	38	7	14	2	4	50	100
6	13	26	9	18	13	26	9	18	6	12	50	100
7	14	28	19	38	13	26	7	14	3	9	50	100
8	29	58	2	4	8	16	2	4	9	18	50	100
9	12	24	10	20	19	38	8	16	1	2	50	100
10	10	20	15	30	14	28	7	14	4	8	50	100
	101	20,2	116	23,2	178	35,6	68	13,6	32	6,4	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kelangsungan usaha (*Going Concern*) industri kreatif di Kota Bandung, diketahui bahwa usaha industri kreatif di Kota Bandung berlangsung “sangat baik” sebanyak 20,2% dan berlangsung “baik” sebanyak, berlangsung “cukup baik” sebanyak 35,6%, selebihnya berlangsung “kurang baik” sebanyak 13,6% dan berlangsung “tidak baik” sebesar 6,4%. Dapat disimpulkan bahwa Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) Industri kreatif di Kota Bandung sebagian besar telah berlangsung “**cukup baik**”. Skor ideal mengenai Kelangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Bandung dituangkan ke dalam sebaran nilai dalam kuartil sebagai berikut:

Tabel 8
Skor Ideal mengenai Kelangsungan Usaha Industri Kreatif

Sebaran Nilai	Kriteria
10 – 18	Usaha berlangsung “Tidak Baik”
18,1 – 26	Usaha berlangsung “Kurang Baik”
26,1 – 34	Usaha berlangsung “Cukup Baik”
34,1 – 42	Usaha berlangsung “Baik”
42,1 – 50	Usaha berlangsung “Sangat baik”

Berdasarkan total skor jawaban dari 50 responden mengenai Kelangsungan Usaha (Y) jika dihitung rata-rata (*mean*), diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Me = \frac{\Sigma}{n} = \frac{178}{50} = 33,62$$

Perhitungan skor rata-rata tersebut jika dihubungkan dengan kriteria skor ideal mengenai Kelangsungan Usaha Industri Kreatif yang dikelola oleh wirausaha di Kota Bandung, maka industri kreatif di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori berlangsung “Cukup Baik”. Hal tersebut didukung fakta dari identitas responden yang sebagian besar (29 orang atau 58%) baru melangsungkan usaha di bawah 5 tahun, dan sebagian besar lainnya (18 Orang

atau 36%) melangsung usaha antara 6 – 10 tahun serta hanya 3 orang yang telah menjalankan usaha di atas 10 tahun.

Hasil Uji Hubungan Kreativitas dengan Kelangsungan Usaha

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*, diketahui kreativitas wirausaha muda dan kelangsungan usaha industri kreatif di Kota Bandung memiliki korelasi sebesar 0,699 dan nilai tersebut signifikan pada taraf 0,05. Hasil tersebut dibandingkan dengan pedoman interpretasi tingkat korelasi untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008 : 250). Nilai koefisien korelasi kreativitas dengan kelangsungan usaha (*going concern*) terletak di antara 0,60 – 0,799. Artinya, terdapat peranan yang “kuat” antara kreativitas wirausaha dengan kelangsungan usaha (*going concern*) industri kreatif di Kota Bandung.

Adapun untuk menguji tingkat signifikan ρ dan menentukan apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dapat dilakukan dengan uji t menggunakan rumus :

$$t = \frac{0,699}{\sqrt{\frac{1-0,699^2}{48}}} = 6,774$$

Untuk mengetahui harga t ini signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan tabel t, untuk taraf kesalahan tertentu dengan $dk = n - 2$. Dengan menggunakan uji dua pihak, harga t-hitung dibandingkan dengan harga t-tabel uji dua pihak dengan taraf kesalahan 0,05 dengan $dk = 48$ sehingga diperoleh harga t tabel = 2,021. Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,774 yang berarti bahwa harga t-hitung lebih besar dari pada harga t-tabel ($6,774 > 2,021$). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat peranan kreativitas wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha (*going concern*) industri kreatif di Kota Bandung.

Hasil Uji Hubungan antara Pengetahuan Akuntansi dengan Kelangsungan Usaha

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*, diketahui pengetahuan akuntansi dan kelangsungan usaha industri kreatif di Kota Bandung memiliki nilai korelasi 0,499 dan nilai tersebut signifikan pada taraf 0,05. Hasil tersebut dibandingkan dengan pedoman interpretasi tingkat korelasi untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008 : 250). Nilai koefisien korelasi Pengetahuan Akuntansi terhadap kelangsungan usaha (*going concern*) terletak di antara 0,40 – 0,599. Artinya terdapat peranan yang “sedang” mengenai pengetahuan akuntansi wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha (*going concern*) industri kreatif di Kota Bandung.

Adapun untuk menguji tingkat signifikan ρ dan menentukan apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dapat dilakukan dengan uji- t menggunakan rumus seperti di atas diperoleh $t = 3,94$

Untuk mengetahui harga t ini signifikan atau tidak, maka harga t-hitung dibandingkan dengan harga t tabel uji dua pihak dengan taraf kesalahan 0,05 dengan $dk = 48$ sehingga diperoleh harga t tabel = 2,021. Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,94 yang berarti bahwa harga t-hitung lebih besar daripada harga t-tabel ($3,94 > 2,021$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi terdapat peranan pengetahuan akuntansi wirausaha muda dalam menunjang kelangsungan usaha (*going concern*) industri kreatif di Kota Bandung.

Hasil Uji Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	.694 ^a	.482	.421	2.74056	.482	7.913	2	47	.004

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17 for Windows* didapat korelasi sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang “kuat” antara Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda Dalam Menunjang Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) Industri Kreatif di Kota Bandung. Adapun besarnya pengaruh dari Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) adalah sebesar 48.2 % yang dapat dilihat dari besarnya *R square* sedangkan sisanya sebesar 51,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian dua sisi (*two-tailed*) menghasilkan angka *Sig F Change* sebesar 0,04. Bila kita bandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ ternyata lebih besar dari nilai *Sig F Change* = 0,004 ($0,05 \geq 0,004$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal yang sama juga menghasilkan penolakan H_0 dan menerima H_a bila membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Dari hasil perhitungan F-hitung diperoleh nilai sebesar 7,913 dan dibandingkan dengan F-tabel dengan df pembilang 2 dan df penyebut 47 diperoleh nilai sebesar 3,20 ($7,913 > 3,20$). Artinya Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) Industri Kreatif di Kota Bandung.

6. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kreativitas yang dimiliki oleh wirausaha muda di Kota Bandung sebagai pelaku industri kreatif berperan penting dalam upaya mewujudkan kelangsungan usaha industri kreatif di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan sebelumnya yang menyatakan bahwa kreativitas seorang wirausaha muda dan keberanian

menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha muda untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003 : 14-15).

Dari hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa masih minim pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh pelaku usaha di sektor industri kreatif. Ini sejalan penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa praktek akuntansi keuangan pada Industri kreatif masih rendah dan memiliki banyak kelemahan (Suhairi, 2004; Raharjo & Ali, 1993; Benjamin, 1990; Muntoro, 1990). Sedangkan Muntoro (1990) berpendapat bahwa rendahnya kemampuan penyusunan laporan keuangan disebabkan karena tidak adanya peraturan yang mewajibkan penyusunan laporan keuangan bagi UKM.

Temuan fakta lainnya ditemui di lapangan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa :

1. Tingkat pendidikan pelaku usaha yang beragam dan umumnya bukan lulusan program studi akuntansi, sehingga awam terhadap praktek-praktek akuntansi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan kecil dan menengah menggunakan jasa Konsultan atau Akuntan Publik dalam penyediaan informasi akuntansi. Hal ini sejalan dengan pendapat Wichman (1983); Holmes dan Nicholls (1988), Benjamin (1990) bahwa kelemahan UKM dalam penyusunan laporan keuangan itu antara lain disebabkan rendahnya pendidikan dan kurangnya pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK)
2. Pelaku usaha lebih mempercayakan pencatatan dan pembuatan laporan keuangan kepada staf karyawan atau pihak eksternal, dan tidak mau repot urusan akuntansi. Belum ada kesadaran akan pentingnya akuntansi bagi kemajuan sebuah usaha, bahkan dipandang memberatkan bagi kegiatan operasional usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di beberapa negara yang menyimpulkan bahwa Standar Akuntansi yang dijadikan pedoman dalam penyusunan laporan keuangan *overload* (memberatkan) bagi UKM (Williams, Chen, & Tearney, 1989; Knutson & Hendry, 1985; Nair & Rittenberg 1983; Wishon 1985). Hal ini telah mendorong Komite Standar Akuntansi Internasional (*The International Accounting Standards Board*) untuk menyusun Standar Akuntansi Keuangan yang khusus bagi UKM (Satyo, 2005).
3. Beberapa pengusaha yang pernah mendapatkan pelatihan usaha baik dari institusi pemerintah maupun perguruan tinggi berpendapat penyampaian materi dari pemateri sangat sulit untuk dipahami sehingga mereka tetap memilih untuk tidak menggunakan akuntansi pada praktik bisnisnya.

7. Kesimpulan

1. Wirausaha muda di Kota Bandung sebagai pelaku usaha industri kreatif “memiliki Kreativitas yang “baik” dengan nilai rata-rata 25,32 dan “cukup tahu” mengenai pengetahuan akuntansi dengan nilai rata-rata 37,1.
2. Kelangsungan usaha (*going concern*) Industri kreatif di Kota Bandung telah berlangsung “cukup baik” dengan nilai rata-rata 33,62.
3. Terdapat pengaruh secara parsial kreativitas dan pengetahuan akuntansi terhadap kelangsungan usaha industry kreatif di Kota Bandung dengan

masing-masing korelasi sebesar 0,699 dan 0,499. Terdapat pengaruh secara simultan Kreativitas dan Pengetahuan Akuntansi Kelangsungan Usaha (*Going Concern*) Industri Kreatif di Kota Bandung sebesar 48.2 %, sedangkan sisanya sebesar 51,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

8. Daftar Pustaka

- Arif, Abubakar., dan Wibowo. 2005. *Akuntansi untuk bisnis usaha kecil dan menengah*. Jakarta:Grasindo.
- Serian Wijatno,(2009). Pengantar entrepreneurship, *Kompas Gramedia*, Jakarta
- Rappaod, Donald . 1986. The challenge og the entrepreneur” *Journal of Accountancy*, May 1986, p. 88-91
- Fadiati, Ari., dan Dedi, P.W. 2001. *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung Buss Remaja Rosdakarya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Alfabeta. Bandung
- Kasali, Rhenald, 2003. Membangun kewirausahaan di Indonesi. *Jurnal Wirausahawan* No. 5, Tahun XXXIV. Mei 2003.
- Lupiyoadi, Rambat, 2004. *Merubah mindtest kewirausahaan*. Edisi 1. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahim, Syamsuri, 2003. “Hubungan antara enterpreneurship korporasi dengan governance, kepemilikan dan manajemen strategik: Studi empiris perusahaan-perusahaan di BEJ”. Simposium Nasional Akuntansi VI. Surabaya.
- Churchill, Neil C. and Virginia. Lewis. 1983. The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, May – June 1983.
- Mohan, Isaac. 2006. “*Financial record-keeping as a tool for small business success: A case study of free state province*”, *South Africa*.
- Collins, Stephen H. Frank swain. 1986. Advocate for small business in the federal government, *Journal of Accountancy*, May, p. 65.
- Rappapot, Donald. 1986. The challenge of the entrepreneur, *Journal of Accountancy*, May, p. 88-91.
- Stilwell, Martin C. 1986. Prospective reporting and small business clients. *Journal of Accountancy*, May, p. 68-84.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2004. *Standar akuntansi keuangan (SAK)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Undang-Undang No. 9 tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*, Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, 1995/1996.
- www.depkop.go.id/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=U&Itemid=73&catid=43&page=1
- www.menlh.go.id/usaha-kecil/top/kriteria.htm
- www.google.com

SPECIALTY WET TOWEL INOVASI TANPA MENINGGALKAN KUALITAS

Ronald, Nico Anggriawan

*Business School Department, Pelita Harapan University
Jalan Jend. A.Yani No.288 Surabaya – Indonesia
ronald_surya2002@yahoo.com*

Abstrak

Kebutuhan manusia selalu berkembang dari waktu ke waktu termasuk dalam produk *fast moving*. Sektor kewirausahaan membutuhkan pengembangan ide dan inovasi bisnis. Kewirausahaan di Indonesia saat ini belum berkembang secara maksimal karena adanya pola pikir yang salah terhadap kewirausahaan. Peran perguruan tinggi adalah menciptakan wirausaha sebagai salah satu jalan menuju sukses. *Specialty Wet Towel* merupakan produk *daily goods* yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengembangan dari konsep produk tissue basah dengan *additional value* berupa higienis, bebas bahan kimia, mencegah timbulnya jerawat dan bentuk produk yang efisien. Pengembangan produk juga di desain dengan bentuk kemasan dan warna yang menarik. Penelitian ini ditujukan untuk menggali dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *specialty wet towel*. Berdasar sigi awal yang dilakukan akan digunakan variabel inovasi produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *specialty wet towel*. Sample yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk *specialty wet towel* di Surabaya. Metode pengolahan data yang dipergunakan adalah *Structural Equation Model* dengan Amos Software. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen *Specialty Wet Towel* lebih memperhatikan inovasi yang ada dibanding kualitas produknya.

Kata kunci : Specialty Wet Towel, Additional Value, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Total penjualan produk-produk *fast moving* tiap tahunnya rata-rata tumbuh dua digit (Majalah Marketing edisi Juni 2008:14) Industri ini memiliki pasar yang sangat besar karena produk-produk ini merupakan kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Jumlah penduduk yang meningkat dan daya beli masyarakat yang berangsur membaik membuat banyak perusahaan memasuki pasar dengan produk-produk baru.

Salah satu produk *fast moving* yang berkembang saat ini adalah produk-produk kebersihan. Banyaknya produk-produk kebersihan ini ditunjang dengan kesadaran masyarakat akan kebersihan telah meningkat secara signifikan seiring dengan perputaran waktu (Depkes RI, 2008). Peningkatan kesadaran ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat akan penyakit

(Depkominfo, 2009). Hal inilah yang membuat tissue basah menjadi salah satu produk *fast moving* yang diminati masyarakat Surabaya. Tissue basah merupakan solusi praktis untuk menjaga kebersihan ditengah kepadatan aktivitas diluar rumah agar terhindar dari kuman dan penyakit.

Tissue basah diproduksi pertama kali pada than 1980an oleh sejumlah industri kecil di China, produk ini muncul sebagai cara praktis untuk mencuci tangan. Seiring dengan perkembangan ini, kualitas tissue basah yang mencakup inovasi antiseptik dan kemasan terus meningkat. Konsumsi produk ini terus meningkat secara drastic setelah dikomersialkannya produk ini ke dunia.

Seiring dengan perkembangan zaman, timbulnya virus dan penyakit yang mematikan membuat setiap orang harus lebih memperhatikan kebersihan untuk menjaga kesehatan. Pada tahun 2003, wabah SARS membuat pemakaian tissue basah meningkat di seluruh dunia, karena tissue basah telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang untuk menghindari penularan virus dan penyakit. Fenomena ini telah berdampak sampai saat ini, saat ini telah ada ratusan merek tissue basah, dengan perkiraan konsumsi tissue basah dunia mencapai 20 milyar/tahun. Tissue basah selain mudah untuk dibawa, juga efektif dalam membunuh berbagai macam virus. (Wetwipes.onsugar.com).

Specialty Wet Towel memutuskan untuk memasuki pasar yang telah ada karena melihat potensi pasar dan prospek yang baik di bidang ini. *Specialty Wet Towel* merupakan *daily goods* yang memiliki pasar yang sangat besar untuk dikembangkan. Bagi sebagian wanita, produk ini dianggap sebagai produk kecantikan karena dapat digunakan untuk mencuci wajah untuk mencegah timbulnya jerawat akibat kuman. Wanita merupakan pasar yang tidak akan pernah mati karena sestiap wanita tentu saja terus menjaga kecantikan diri. Tetapi, karena banyaknya *competitors* yang telah memasuki pasar ini, maka *Specialty Wet Towel* memutuskan untuk melakukan inovasi produk dengan konsep produk berkualitas dan aman. Dibuat dengan bahan-bahan berkualitas seperti *rayon non-woven*, air minum, *food grade perfume* yang sangat aman bagi kulit sekalipun ke mulut dan wajah. Kemasan per satuan dengan warna biru muda dibuat untuk memberikan kesan *soft & fresh*, juga warna ini bersifat netral sesuai dengan pasar yang dituju yaitu untuk pria dan wanita, kemasan didesain simpel tanpa gambar-gambar yang berlebihan untuk kesan produk berkelas dan *elegance*.

Inovasi dari *Specialty Wet Towel* adalah bahan-bahan berkualitas yang sangat aman bagi kulit dan tidak menimbulkan iritasi, *antiseptic triclosan* yang merupakan *antiseptic* yang sangat efektif untuk membunuh bakteri serta mengangkat minyak, *perfume* berstandar *food grade* yang aman sekalipun ke mulut dan wajah, serta kemasan per satuan untuk mencegah masuknya bakteri ke dalam produk ini. Tetapi *Specialty Wet Towel* tetap menjaga kualitas dari produk tissue basah itu sendiri yang merupakan faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan hasil sigi awal penelitian ini.

Dengan dilakukannya inovasi produk *Specialty Wet Towel* ini bertujuan untuk memberikan *additional value* sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen terhadap produk baru ini. Inovasi produk ini dilakukan karena banyaknya pesaing produk tissue basah yang telah menguasai pasar seperti Mitu,

Wetkins, Wetties, Cussons, dan *brand image* pesaing-pesaing tersebut telah melekat erat di hati masyarakat. Jadi, dengan melakukan differensiasi diharapkan agar masyarakat bisa tertarik dengan Specialty Wet Towel sebagai produk baru yang memiliki *additional value* dibandingkan produk-produk yang telah lama ada dipasaran.

Penelitian yang dikembangkan pada produk *Specialty Wet Towel* karena adanya kemenarikan dalam pengembangan produk ini. Disamping inovasi yang dilakukan, produk ini tetap menjaga kualitas utama dari tissue basah itu sendiri. Selain itu, pengembangan yang dilakukan terhadap produk ini sebagai *product advantages* untuk bisa masuk dan berkembang dalam pasar tissue basah yang memiliki persaingan yang ketat. Sehingga penelitian ini menarik untuk diterapkan pada produk baru, dalam hal ini adalah *Specialty Wet Towel*.

2. Landasan Teori

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam hal ini keputusan pembelian dimulai ketika kebutuhan konsumen muncul karena dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, kebutuhan konsumen tersebut seperti lapar dan haus (Kotler Keller, 2009)

Inovasi adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. (Kotler, 2010)

Inovasi merupakan sesuatu yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan *brand image* positif di mata konsumen. Karena setiap konsumen memiliki banyak pertimbangan terhadap setiap produk yang dibeli, disamping itu persaingan produk sejenis pun tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, bila perusahaan gagal dalam melakukan inovasi produk, akan membuat *brand image* tersebut terus menurun, bahkan mati (Akindipe, 2007).

Jadi, inovasi sangat penting bagi setiap perusahaan untuk kembali membangun image di mata masyarakat, dengan melakukan inovasi untuk kebutuhan dan harapan konsumen, akan menciptakan *competitive advantages* suatu produk terhadap produk-produk yang telah lama ada di pasaran. Inovasi merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan untuk dapat menciptakan *competitive advantages* yang merupakan daya tarik suatu produk terhadap konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk didalamnya kemampuan bertahan, keadaan yang dapat dipercayai, ketelitian, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya (Kotler, 2010).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi nilai pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau

sumber daya yang lain (Oliver, 1997:167). Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann, 1995:15). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk di mata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu persepsi nilai pelanggan, yang mana tingginya persepsi kegunaan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini menguji apakah semakin positif persepsi konsumen mengenai kualitas motor buatan Honda maka semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Dari hasil penelitian tersebut telah diketahui bahwa semakin kuat *perceived quality* atau kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat pula. (Suryanto, 2005)

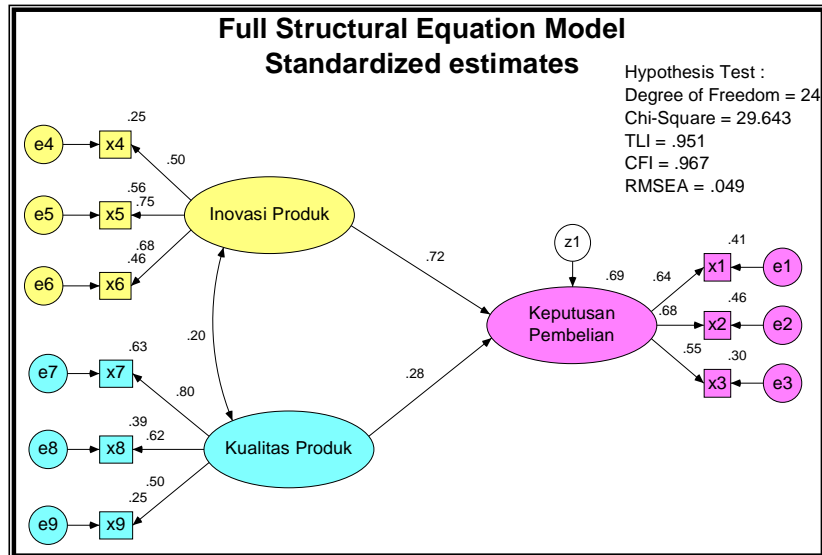
3. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan studi literatur untuk mendapatkan jawaban atas tujuan penelitian yang dilakukan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis secara simultan berhubungan dengan multi-variabel model penelitian yang Persamaan Model Struktural (SEM).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban responden, observasi langsung peristiwa (Sekaran, 2000: 57). Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dibagikan kepada responden yang telah menggunakan produk *Specialty Wet Towel* di Surabaya.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan sebelumnya. Penilaian lebih lanjut untuk tabulasi responden dari penelitian dan pengujian model penelitian menggunakan versi perangkat lunak Amos 16,0 Penelitian ini dilakukan dari Januari 2011 hingga Juli 2011.

4. Hasil Penelitian



Model penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *specialty wet towel* adalah inovasi produk dengan koefisien regresi sebesar 0,723 dan Critical Ratio sebesar 3,658, hal ini menjelaskan bahwa hipotesis inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Sedangkan, koefisien regresi untuk kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,283 dan Critical Ratio sebesar 2,883; sehingga hipotesis dapat diterima juga.

Untuk variable keputusan pembelian, indikator terbesar adalah x2, yaitu membeli dengan pertimbangan pemenuhan kebutuhan dengan koefisien loading data sebesar 0,679. Sedangkan untuk variabel inovasi produk, indikator terbesar adalah x5, yaitu variasi aromatherapy dari *specialty wet towel* dengan koefisien loading data sebesar 0,746. Kemudian untuk variabel kualitas produk, indikator terbesar adalah x7, yaitu daya tahan *specialty wet towel* dengan koefisien loading data sebesar 0,795.

			Estimate	S.E.	C.R.
Keputusan_Pembelian	<---	Inovasi Produk	0.723	0.182	3.658
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas Produk	0.283	0.174	2.883
x6	<---	Inovasi Produk	0.679		
x5	<---	Inovasi Produk	0.746	0.241	4.382
x4	<---	Inovasi Produk	0.497	0.153	4.199
x9	<---	Kualitas Produk	0.496		
x8	<---	Kualitas Produk	0.621	0.208	3.766
x7	<---	Kualitas Produk	0.795	0.359	3.405
x1	<---	Keputusan_Pembelian	0.642		
x2	<---	Keputusan_Pembelian	0.679	0.194	4.718
x3	<---	Keputusan_Pembelian	0.549	0.169	4.154

Hasil penelitian menjelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Specialty Wet Towel* adalah dengan peningkatan inovasi produk dan kualitas produk. Hal yang harus lebih diperhatikan adalah peningkatan inovasi produk *Specialty Wet Towel*, dalam hal ini melalui variasi *aromatherapy* dari *specialty wet towel*, juga pengembangan variasi ukuran kemasan, dan yang terakhir adalah pengembangan variasi dari bentuk kemasan, seperti *sachet*, tabung atau *handy package*. Selain pengaruh dari inovasi produk, ada pengaruh juga dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang lebih kecil dibanding inovasi produk. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui daya tahan *specialty wet towel* dalam arti produk tidak mudah mengering jika disimpan. Selain itu, kualitas produk juga dapat ditingkatkan melalui kehalusan dan kekuatan dari produk, dan pengembangan desain kemasan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koefisien regresi untuk inovasi produk jauh lebih tinggi dibanding dengan kualitas produk. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan inovasi produk dari suatu produk dibandingkan kualitas dari suatu produk. Variasi *aromatherapy*, bentuk kemasan dan ukuran kemasan perlu selalu untuk dikembangkan, karena inovasi produk tergantung dari ketiga hal di atas. Indikator keputusan pembelian adalah adanya membeli untuk memenuhi kebutuhan, membeli dengan pertimbangan rasional, dan membeli tanpa rencana.

5. Kesimpulan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel, pengaruh terbesar adalah inovasi produk dan diikuti oleh kualitas produk. Peningkatan kewirausahaan dapat dilakukan melalui peningkatan inovasi produk dan kualitas produk. Oleh karena itu, *Specialty Wet Towel* harus melakukan perbaikan dan peningkatan inovasi produk dan kualitas produk. Dengan lebih mengutamakan Inovasi produk, *Specialty Wet Towel* mengedepankan *product advantages* untuk memasuki pasar tissue basah dengan *differensiasi* yang mana akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk *Specialty Wet Towel* sebagai suatu produk baru yang berbeda dari yang telah ada dipasaran. Kualitas produk juga diperhatikan untuk peningkatan mutu produk, mengingat pasar produk yang sangat luas dan banyak pesaing yang telah lama ada, sehingga konsumen sangat sensitif untuk memilih suatu produk tissue basah yang berkualitas dan aman bagi kesehatan

Daftar Pustaka

- Akindipe, Idowu. 2007. *The Impact of product innovation on sales volumes of consumer goods*, Blekinge Institute of Technology.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing*, Pearson International Edition.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.2009. *Marketing management*, Pearson International Edition.
- Majalah *Marketing* Edisi Juni 2008
- Wetwipes, *Wet Wipes History* (<http://wetwipes.onsugar.com/Wet-Wipes-History-13853961>), 2011

- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, DepkesRI, (<http://www.depkes.go.id>), 2008
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Depkominfo, (<http://www.kominfo.go.id>), 2009
- Oliver, Richard L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, USA: McGrawhill Companies, Inc.
- Naumann, Earl., 1995. *Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage*. Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.

STRATEGI MENAMBAH JUMLAH USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PENDIDIKAN *ENTREPRENEURSHIP* UNTUK MENYONGSONG TAHUN 2020

David Sukardi Kodrat
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Ciputra – Surabaya
Email: david.kodrat@ciputra.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM pada tahap *start up business* dan *survival business*. Tujuannya agar UMKM dapat lebih banyak bertumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang besar. Hal ini perlu dilakukan karena sektor UMKM telah terbukti dua kali menyelamatkan Indonesia dari krisis ekonomi dan kontribusinya terhadap pembentukan PDB yang lebih besar dibandingkan dengan usaha besar. Namun demikian pertumbuhan UMKM cukup lambat yaitu hanya 2,9 persen sehingga diprediksi hingga tahun 2020, jumlah UMKM hanya mencapai 73,14 juta. Padahal dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 132,25 juta, maka seharusnya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM adalah 128,34 juta. Artinya jumlah UMKM yang dibutuhkan untuk mampu menyerap seluruh tenaga kerja adalah 80,71 juta. Dengan demikian agar UMKM mampu menyerap tenaga kerja di tahun 2020 maka jumlah UMKM yang dibutuhkan adalah 29,41 juta dibandingkan dengan jumlah UMKM tahun 2008 (51,3 juta).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*spesific object*). Hasil penelitian ini, selanjutnya diposisikan kembali pada konsep umumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan diperlukan pendidikan *entrepreneurship* sejak dini hingga perguruan tinggi yang dituangkan melalui kebijakan pendidikan nasional. Dengan mahasiswa, metode dan mentor yang tepat, maka jumlah penambahan UMKM sebanyak 29,41 juta di tahun 2020 akan dapat di capai.

Kata Kunci: UMKM, Angkatan Kerja, *Entrepreneurship*

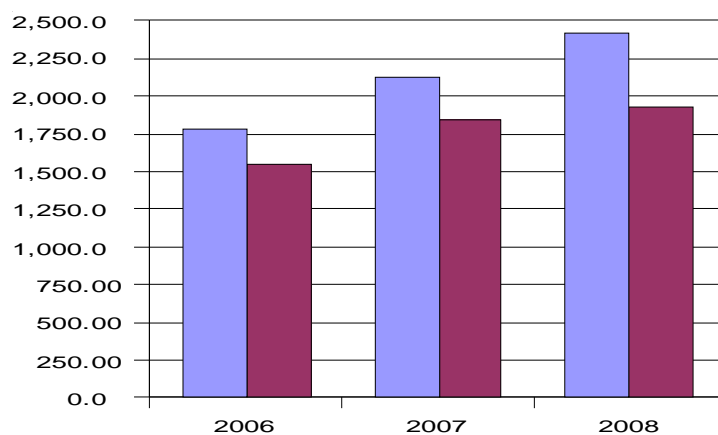
1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti dua kali menyelamatkan Indonesia dari krisis ekonomi yaitu pada tahun 1998 dan 2008 (Kuncoro, 2008 dan Juniati, 2009) dibandingkan dengan Usaha Besar (UB) dengan berperan sebagai penjaga stabilitas sosial dan perekonomian dengan menjadi *economic safety net* tanpa harus diberikan subsidi oleh Pemerintah (Sambutan Deputy Gubernur BI, 2009). Ada empat faktor yang membuat UMKM mampu bertahan menghadapi krisis global yaitu: (1) tidak memiliki utang luar

negeri, (2) tidak banyak utang ke perbankan, (3) menggunakan input lokal dan (4) berorientasi ekspor. Akibatnya

Kontribusi UMKM terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto pun lebih besar dibandingkan dengan Usaha besar. Pada tahun 2006, peran UMKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku sebesar Rp 1.786,22 triliun atau sebesar 53,49 persen sedangkan kontribusi Usaha Besar yaitu Rp 1.553,26 triliun atau sebesar 46,51 persen. Bahkan di tahun 2007, kontribusi sektor UMKM terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto mengalami peningkatan sedikit dibandingkan dengan Usaha Besar. Pada tahun 2007, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 53,60 persen atau sebesar Rp 2.121,31 triliun sedangkan kontribusi UB terhadap PDB adalah 46,60 persen atau sebesar Rp 1.836,09. Kontribusi UMKM terhadap PDB terus meningkatkan di tahun 2008 menjadi 55,6 persen sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1.

Grafik 1: Kontribusi Jenis Usaha Terhadap PDB



Sumber: Statistik UKM Kementerian Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia, data diolah kembali

Jumlah unit UMKM pada tahun 2007 mencapai 49,84 juta dan terus meningkatkan di tahun 2008 menjadi 51,3 juta atau bertumbuh sebesar 2,93 persen. Penyerapan tenaga kerja pun semakin naik menjadi 97,04 persen dari total angkatan kerja atau sebesar 90,9 juta tenaga kerja. Artinya bahwa pengembangan sektor UMKM merupakan pilihan alternatif solusi jangka pendek untuk menyediakan lapangan pekerjaan dan menjawab tingginya tingkat pengangguran yang pada akhirnya mampu menekan angka kemiskinan. Data pada *Small Business Administration* (2000) menunjukkan bahwa peranan sektor usaha kecil untuk menyerap tenaga kerja di daerah (*local level*), kemampuan menciptakan kesempatan berusaha di Amerika Serikat dengan menyerap 99,75 persen dari total tenaga kerja. Di Australia hampir 96 persen dari total tenaga kerja demikian pula di Uni Eropa (Australian Bureau of Statistics, 2000).

Hasil penelitian membuktikan hal tersebut di atas. Sebuah penelitian terhadap tiga kelompok kaum muda dari Kanada berusia 20-an dapat menjelaskan bahwa yang terpenting adalah menciptakan kesempatan bukannya menciptakan

pemerataan pendapatan. Orang muda ini diberi pekerjaan memintal sabuk dari bahan wool. Mereka diberi keleluasaan untuk bekerja banyak atau sedikit dengan upah \$2,50 per sabuk. Setelah 98 hari bekerja ternyata muncul perbedaan pendapatan, 37,2 persen dari seluruh upah masuk ke 20 persen orang yang bekerja keras. Sementara 20 persen yang bekerja sedikit hanya mengumpulkan 6,6 persen dari total pendapatan (Cox dan Aim, 1995). Artinya bahwa pendapatan ini tidak untuk manusia biasa namun pendapatan ini ditujukan pada manusia yang mau berusaha sebagaimana tampak pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 menunjukkan bahwa orang yang pendapatannya terendah di tahun 1975 hanya tinggal 5,1 persen di tahun 1991. Mereka berhasil meningkatkan penghasilannya menjadi orang-orang yang masuk dalam kelompok menengah hingga tertinggi sebesar 80,3 persen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *entrepreneurship* mampu mengerakkan orang untuk mau berusaha sehingga mampu merubah orang miskin menjadi orang kaya.

Tabel 1: Dari Miskin Menjadi Kaya

Kelompok Pendapatan 1975	Persentase pada Setiap Kelompok pada 1991				
	Ke - 1	Ke - 2	Ke - 3	Ke - 4	Ke - 5
Ke - 5 (tertinggi)	0.9 %	2.8 %	10.2 %	23.6 %	62.5 %
Ke - 4	1.9	9.3	18.8	32.6	37.4
Ke - 3 (menengah)	3.3	19.3	28.3	30.1	19.0
Ke - 2	4.2	23.5	20.3	25.2	26.8
Ke - 1 (terendah)	5.1	14.6	21.0	30.3	29.0

Sumber: Slaughter, 1996

Tabel 2 menunjukkan bahwa orang dalam kelompok pendapatan terendah (miskin) pendapatan absolutnya naik relatif lebih besar dibandingkan dengan kelompok pendapatan lainnya yaitu sebesar \$ 25.322. Sedangkan orang dalam kelompok pendapatan tertinggi (kaya) pendapatan absolutnya hanya naik relatif kecil yaitu \$ 3.975.

Tabel 2: Orang Miskin Semakin Cepat Menjadi Kaya

Kelompok Pendapatan pada 1975	Rata-rata Pendapatan pada 1975	Rata-rata Pendapatan pada 1991	Pendapatan Absolut
Ke - 5 (tertinggi)	\$ 45.704	\$ 49.678	\$ 3.975
Ke - 4	22.423	31.292	8.869
Ke - 3 (menengah)	13.030	22.304	9.274
Ke - 2	6.291	28.373	22.082
Ke - 1 (terendah)	1.153	26.475	25.322

Sumber: Slaughter, 1996

Penelitian di atas berhasil menunjukkan bahwa orang miskin lebih cepat menjadi kaya melalui usaha mandiri.

Namun dari 51,3 juta UMKM yang ada, hanya sekitar 15,42 juta saja yang termasuk kategori *feasible* namun belum *bankable* (Sambutan Deputi Gubernur BI, 2009). UMKM biasanya dimulai dari bisnis keluarga. Fenomena yang menarik dalam bisnis keluarga adalah mitos yang melekat pada perusahaan keluarga yaitu generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati dan generasi ketiga menghancurkan (Kodrat, 2008). Mitos ini tidak hanya beredar di Indonesia saja. Artinya keberlangsungan perusahaan keluarga untuk bertahan hidup hingga generasi kedua sulit apalagi sampai generasi-generasi berikutnya.

Di Indonesia, perusahaan keluarga yang masih ada saat ini yang didirikan pada tahun 1932 – 1943 sebesar 3%, yang didirikan tahun 1944 – 1955 sebesar 2%, yang didirikan tahun 1956 – 1967 sebesar 10%, yang didirikan 1968 – 1979 sebesar 24%, yang didirikan 1980 – 1991 sebesar 24% dan yang didirikan 1992 – 2005 sebesar 37%. Dari kurun waktu pendirian ini, terlihat komposisi yang didominasi oleh perusahaan yang umurnya relatif muda (tidak lebih dari tiga dekade). Secara positif terlihat adanya kegairahan bagi tumbuhnya perusahaan keluarga di Indonesia, terutama sekali untuk satu dekade terakhir. Masuknya perusahaan yang belum genap berumur satu dasawarsa ini dalam kategori perusahaan kelas menengah atas juga menunjukkan adanya perbaikan dari sisi manajemen perusahaan keluarga yang memungkinkan tumbuh lebih cepat.

Hasil *survey* di Australia menunjukkan sebanyak 71 persen perusahaan keluarga dimiliki generasi pertama, 20 persen oleh generasi kedua, dan hanya 9 persen dimiliki oleh generasi ketiga (Astrachan, 2003). *Survey* di Amerika menunjukkan bahwa 90 persen perusahaan keluarga dimiliki generasi pertama, 13 persen oleh generasi kedua dan hanya 10 persen bertahan hingga generasi ketiga (Paisner, 1999).

Penelitian ini akan mengkaji strategi untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM pada tahap *start up business* dan *survival business*. Tujuannya agar UMKM dapat lebih banyak bertumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang besar.

2. Tinjauan Literatur

Siklus hidup usaha digunakan untuk memprediksi tahap perkembangan usaha (Greiner, 1972 ;dan Churchill dan Lewis, 1983) hingga untuk memahami esensi praktis dalam mengelola pertumbuhan usaha (Miller and Shamsie, 2001). Siklus hidup usaha mengadopsi konsep biologi (Penrose, 1952; Downs, 1967; dan Greiner, 1972). Seperti manusia, perusahaan mempunyai daur hidup dari bayi (Tichy, 1980) sampai tumbuh menjadi dewasa (Mintzberg, 1989) dan kemudian menjadi tua atau mati (Kimberly and Miles, 1980).

Namun berbeda dengan usia manusia yang menentukan daur hidupnya. Usia perusahaan meskipun termasuk faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan tetapi bukanlah faktor penentu. Fakta di lapangan juga menunjukkan korelasi antara usia perusahaan dengan daur hidup perusahaan kurang signifikan (Susanto, 2005). Ada perusahaan yang berada pada kondisi prima dalam usia 100

hingga 200 tahun, dan di sisi lain ada juga perusahaan yang baru berusia 20 tahun tetapi sudah mulai kehabisan energi.

Gagasan teoritis dari siklus hidup perusahaan adalah menentukan dengan jelas posisi perusahaan dari satu tahap ke tahap berikutnya. Setiap tahap siklus hidup perusahaan adalah intisari dari sekumpulan struktur dan aktivitas organisasi (Hanks, 1990). Ada beberapa catatan penting untuk memahami siklus hidup organisasi yaitu: (1) organisasi yang sudah berada ditahap yang lebih tinggi dapat kembali ke tahap awal (Drazin and Kazanjian, 1990), (2) organisasi dapat berada dalam suatu tahap untuk jangka waktu yang lama (Miller and Friesen, 1984) dan (3) organisasi dapat gagal melalui tahap awal atau secara cepat turun dan mati (Churchill and Lewis, 1983).

Ada berbagai pemahaman dalam konsep siklus hidup perusahaan yang dapat diamati yaitu: (1) jumlah tahapan dalam siklus hidup perusahaan dari yang berjumlah tiga hingga sepuluh (Adizes, 1979; Churchill and Lewis, 1983; Miller and Friesen, 1984; and Mintzberg, 1984) dan (2) membedakan antara perusahaan kecil dengan perusahaan besar (Churchill and Lewis, 1983) atau antara perusahaan berorientasi profit dengan perusahaan yang tidak berorientasi profit (Kimberly and Miles, 1980).

Penelitian ini menggunakan *five stage model* yang terdiri dari: *existence*, *survival*, *success*, *renewal* dan *decline* (Lester and Parnell, 1999 and Miller and Friesen, 1984) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Tahap *existence* dikenal sebagai tahap *entrepreneurial* atau tahap kelahiran.

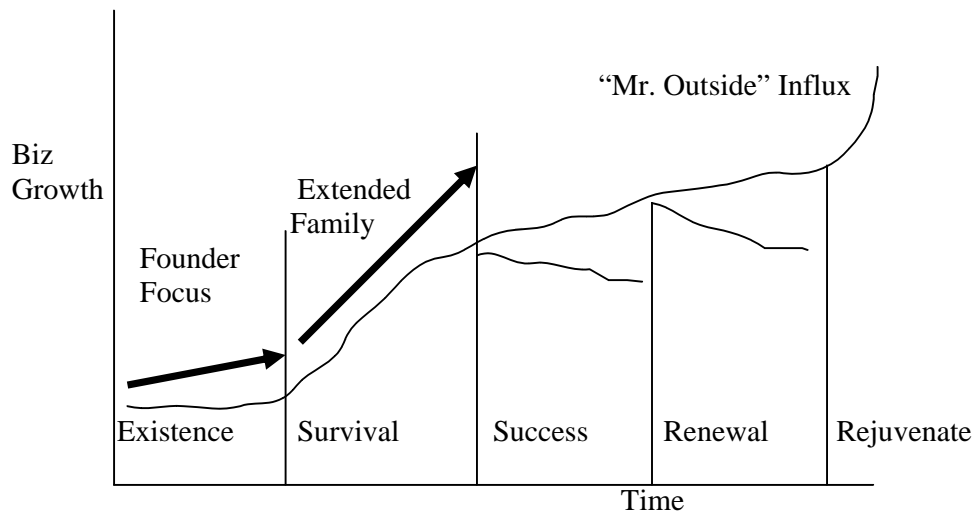
Pada tahap ini, pendiri atau pemilik perusahaan mempunyai ide bisnis dan ide bisnis itu telah dikomunikasikan dan berhasil diwujudkan. Namun perusahaan masih sangat rentan, terutama dalam: menghadapi kurangnya *cash flow*, pasar belum stabil dan perusahaan mencari masih pelanggan untuk mendukung eksistensi perusahaan. Pengambilan keputusan, kepemilikan dan kekuasaan pun masih ditangan satu orang yaitu pemilik atau pada sedikit orang. Struktur organisasi masih sangat sederhana sehingga proses informasi yang terjadi bersifat tidak formal dan dokumentasi dalam bentuk tulisan tangan.

Tahap *survival*

Pada tahap ini, perusahaan telah berhasil: mengatasi *negative cash flow*, pendapatan meningkat, perusahaan bertumbuh dengan pesat, dan perusahaan secara agresif mencari kesempatan-kesempatan baru. Walaupun demikian, pada tahap ini perusahaan menghadapi: perangkap pendiri (*founder trap*) dan pendiri tidak dapat bekerja sendiri sehingga perusahaan memerlukan sistem administrasi diperlukan untuk menghindari perangkap pendiri dan mulai dibentuk dewan direksi.

Eksekutif profesional sudah mulai diajak masuk dan saudara-saudara juga sudah mulai bergabung. Namun jika pendiri selalu menganggap hanya pemilik atau keluarga yang dapat bekerja dengan baik, maka akan terjadi perangkap pendiri. Sebagai konsekuensi adalah keengganan untuk membawa masuk eksekutif profesional. Ataupun jika eksekutif profesional masuk, mereka tidak diberi kepercayaan dalam menjalankan perusahaan secara obyektif. Padahal,

mereka diambil dari perusahaan-perusahaan besar, dibayar mahal, tetapi tetap menjadi pemain cadangan. Pendiri merasa bangga karena berhasil menarik orang-orang dari perusahaan kelas dunia meskipun profesional ini tidak dibiarkan untuk bekerja dalam arti kata sesungguhnya. Perangkap pendiri inilah penyakit perusahaan pada tahap *survival*. Pada tahap kedua ini, perusahaan bertumbuh pesat dan mulai masuk ke tahap tiga yaitu *success*.



Gambar 1: Tahapan dalam Pengembangan Bisnis Keluarga

Sumber: Susanto. 2005. *World Class Family Business*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen, 20.

Tahap *success*

Pada tahap ini kegiatan operasional perusahaan sehari-hari mulai beralih kepada presiden direktur yang benar-benar profesional, kecuali jika ada saudara atau anggota keluarga yang mempunyai kompetensi. Namun demikian, terkadang muncul perasaan berat untuk menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada orang lain. Apalagi jika kesuksesan usaha yang ada diraih oleh pendiri dengan usaha keras. Dalam hal ini, pendiri yang telah berkorban saat membangun perusahaan ingin mempertahankan dan menikmati kesuksesannya .

Jika pendiri dapat menepis perasaan di atas dan memutuskan pengalihan wewenang maka harus dibarengi oleh kesiapan mental. Pengalihan kendali dilakukan dengan merekrut eksekutif profesional dan pemilik perusahaan perlu menyadari bahwa mempekerjakan orang lain tidak dapat disamakan dengan dirinya. Adalah kesalahan fatal kalau pemilik mencari orang yang seperti dirinya, karena cara menjalankan bisnis sebagai wirausaha akan berbeda dengan mengelola perusahaan yang sudah mulai maju. Pada tahap ini perusahaan memasuki tahap penataan administrasi dan manajemen. Jadi, orang yang direkrut tidak berfungsi sebagai pengganti dari pendiri tetapi justru harus berfungsi sebagai pelengkap yang kompeten dalam bidang manajemen, administrasi dan sistem. Pembagian tugas sudah jelas. Manajer puncak memfokuskan pada perencanaan dan strategi. Sedangkan manajer menengah memfokuskan pada aktivitas harian. Bentuk organisasi menjadi lebih formal dan pengendalian dilakukan melalui

sistem birokrasi. Sistem birokrasi menjadi kritik utama pada tahap *success* karena membatasi kemampuan perusahaan merespons perubahan lingkungan.

Tahap *renewal*, perusahaan mempunyai keinginan untuk kembali pada tahap awal, melakukan kolaborasi dan *teamwork* untuk mempercepat inovasi dan kreativitas. Kreativitas ini difasilitasi dengan menggunakan struktur matrik dan dengan keputusan yang bersifat desentralisasi. Ditahap ini, perusahaan masih besar dan sangat birokratis, tetapi karyawan perusahaan masih mempunyai semangat untuk bekerja. Penelitian ini hanya akan mengkaji tahap *existence* untuk memulai usaha.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*spesific object*). Hasil penelitian ini, selanjutnya diposisikan kembali pada konsep umumnya (Afiah, 2009).

Paradigma penelitian kualitatif diilhami oleh filsafat rasionalisme yang menghendaki adanya pembahasan holistik, sistemik, dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris. Secara epistemologis, metodologi penelitian dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar objek yang diteliti tidak dilepaskan dari konteksnya atau setidaknya objek diteliti dengan fokus tertentu, tetapi tidak mengeliminasi konteksnya (Moleong, 2007)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang dikaji mencakup: buku teks; artikel media massa; jurnal; dan penelusuran literatur *on-line*.

4. Hasil Penelitian

Dari hasil proyeksi ketenagakerjaan yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada berdasarkan skenario ke-2 menunjukkan bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) tahun 2020 menjadi 132,25 juta (Sucipto dan Tukiran, 1995). Hal ini mengisyaratkan kepada pengambil kebijakan bahwa masalah penyediaan kesempatan kerja perlu dibuka seluas-luasnya. Namun pemerintah dan korporasi memiliki keterbatasan sehingga “spirit of entrepreneur” untuk membuka unit usaha baru merupakan kebutuhan yang sangat mendesak.

Tabel 3: Proyeksi Kebutuhan UMKM untuk Penyerapan Tenaga Kerja

Dari Segi	UMKM		Seharusnya
	2008	2020	
Jumlah UMKM	51,30 juta	73,14 juta ¹⁾	80,71 juta ³⁾
- Tersentuh Bank	15,42 juta (30,06%)		
- Belum Tersentuh Bank	35,88 juta (69,94%)		
Penyerapan Kredit	603,34 triliun (640,38)		
Penyerapan Tenaga Kerja	93, 67 juta	119,84 juta	132,25 juta
- UMKM	90,90 juta	116,30 juta	128,34 juta

Dari Segi	UMKM	Seharusnya
- Korporasi	2,77 juta	3,54 juta
Angkatan Kerja ²⁾	103,37 juta	132,25 juta

Keterangan:

¹⁾ Angka prediksi jumlah UMKM dengan asumsi: pertumbuhan jumlah UMKM 3% / tahun;

²⁾ Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada dengan menggunakan skenario 2

³⁾ 128,34 / (116,30 / 73,14)

Tabel 3 menunjukkan bahwa unit usaha baru (UMKM) pada tahun 2020 sebanyak 73,14 juta unit usaha hanya mampu menampung tenaga kerja sebanyak 116,30 juta tenaga kerja. Padahal untuk menampung tenaga kerja sebanyak 128,34 juta dibutuhkan 80,71 juta unit usaha. Artinya, Indonesia hingga tahun 2020 membutuhkan unit usaha baru sebanyak 29,41 juta unit usaha.

5. Diskusi dan Pembahasan

Untuk menciptakan unit usaha baru sebanyak 29,41 juta unit usaha diperlukan pendidikan *entrepreneurship* sejak dini yang dituangkan melalui kebijakan nasional. Dr. Ir. Ciputra paling tidak memiliki delapan alasan (Ciputra, 2009). Pertama, apa yang terjadi di masa depan dicerminkan oleh apa yang terjadi saat ini dalam dunia pendidikan sehingga pada masa mendatang akan lahir para *entrepreneur* baru melalui desain pendidikan bukannya *entrepreneur* yang terjadi secara kebetulan.

Kedua, pada saat ini tidak semua angkatan kerja dapat diserap oleh sektor usaha. Padahal angkatan kerja setiap tahunnya bertumbuh antara 1,6 persen hingga 3,3 persen.

Ketiga, pertumbuhan ekonomi melalui pertumbuhan investasi perusahaan nasional maupun internasional tidak cukup untuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi generasi muda. Tenaga kerja yang terserap hanya sebesar 2,68 persen dari total tenaga kerja.

Keempat, opsi terbesar untuk pekerjaan masa depan ialah menjadi pemilik usaha. Pada tahun 2020 kebanyakan atasan ialah diri sendiri.

Kelima, manusia Indonesia memiliki potensi menjadi *entrepreneur* yang berhasil baik usaha skala kecil, menengah dan besar. Sayangnya bila sumber daya manusia ini tidak mendapatkan inspirasi dan pelatihan untuk jadi *entrepreneur (job creator)* karena sistem pendidikan yang menjurus pada pencari kerja (*job seeker*).

Keenam, kenyataan bahwa sebagian besar generasi muda Indonesia tidak dilahirkan di dalam keluarga *entrepreneur* atau dibesarkan dalam lingkungan yang memiliki budaya *entrepreneurship*. Oleh karena itu, tidak heran bila mereka memiliki kesulitan-kesulitan untuk jadi *entrepreneur*. Satu-satunya jalan adalah mengintervensi melalui jalur pendidikan.

Ketujuh, sekolah adalah lembaga pendidikan dengan jejaring terluas yang sangat dipercaya oleh masyarakat. Masyarakat sudah memiliki persepsi bahwa

sekolah adalah “paspor” masa depan yang lebih baik. Kalau mau sukses belajarliah setinggi mungkin.

Terakhir adalah negara-negara maju sudah memulai pendidikan *entrepreneurship* dalam kurikulum nasional mereka. Sebagai contoh di Amerika, pada tahun 2008 telah diadakan pertemuan tahunan para edukator *entrepreneurship* yang ke 26 (www.entre-ed.org). Artinya mereka telah memikirkan *entrepreneurship* lebih dari 25 tahun. Uni Eropa melakukan program sistematis dan terstruktur untuk mengintegrasikan pendidikan *entrepreneurship* dalam kurikulum nasional sejak 2000. Pada tanggal 24 September 2003, mereka menghasilkan *Green Paper* dengan judul *Entrepreneurship in Europe* (http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/index.htm) dan kemudian pada tanggal 26 – 27 Oktober 2006 mereka bertemu lagi di Oslo dalam sebuah konferensi dengan tema: “Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindset through Education and Learning”. Pertemuan ini menghasilkan *The Oslo Agenda for Entrepreneurship Education in Europe*. Dengan “agenda Oslo” maka bangsa Eropa memiliki rencana besar tertulis untuk secara sistematis menanamkan pola pikir *entrepreneurship* di benak generasi bangku sekolah. Agenda Oslo meliputi keputusan dan kebijakan dalam hal: (1) kerangka untuk pengembangan kebijakan, (2) dukungan bagi institusi pendidikan yang sudah berdiri, (3) dukungan bagi para guru dan pendidik, (4) kegiatan *entrepreneurship* di sekolah-sekolah dan lembaga-lembaga pendidikan tinggi, (5) membangun hubungan dan membukakan pendidikan dari dunia luar dan (6) kegiatan komunikasi.

Studi Pendidikan *Entrepreneurship* di Indonesia

Studi pendidikan *entrepreneur* yang pernah dilakukan adalah: (1) membandingkan *entrepreneurial intent* antara mahasiswa manajemen dengan mahasiswa teknik, (2) sifat personal antara mahasiswa manajemen dengan mahasiswa teknik, dan (3) sikap mahasiswa terhadap *entrepreneurship* (Feneri dan Larso, 2009).

Penelitian pertama menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen mempunyai *entrepreneurial intent* yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa teknik. Perbedaan ini terlihat dari kemampuan mahasiswa untuk menanggung risiko dan *locus of control* sebagaimana tampak pada Tabel 4, sekaligus menunjukkan penelitian yang kedua bahwa sifat personal antara mahasiswa manajemen dan teknik berbeda.

Tabel 4: Perbandingan *Entrepreneurial Intent* antara Mahasiswa Manajemen dengan Mahasiswa Teknik

Individual Character	Management Student Index	Engineering Student Index	Sig (2 tailed)	Ket
Risk Taking Propensity	3,63	3,48	,002	Signifikan
Locus of Control	3,67	3,46	,000	Signifikan
Intolerance for Ambiguity	3,48	3,48	,777	Tdk. Signifikan

Individual Character	Management Student Index	Engineering Student Index	Sig (2 tailed)	Ket
Need for Achievement	3,79	3,67	,002	Signifikan
Perceived Barrier	3,24	3,17	,000	Signifikan
Perceived Supprot	3,13	2,74	,369	Tdk. Signifikan
Attitude toward Entrepreneurship	3,44	3,31	,122	Tdk. Signifikan
Entrepreneurial Intent	3,94	3,54	,000	Signifikan

Sumber: data sekunder diolah

Penelitian ketiga menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen memiliki sikap yang lebih positif terhadap *entrepreneurship* dibandingkan mahasiswa teknik. Hal ini disebabkan mahasiswa manajemen telah memiliki intensi untuk menjadi *entrepreneur* sejak awal kuliah. Selain itu, sebagian besar mahasiswa manajemen memiliki bisnis keluarga sehingga ketika mereka lulus akan langsung memimpin perusahaan. Sebaliknya, mahasiswa teknik memiliki intensi untuk bekerja di berbagai perusahaan.

Hasil penelitian lain menunjukkan kesimpulan yang menarik bahwa matakuliah *entrepreneurship* tidak memiliki hubungan dengan pilihan karir menjadi seorang *entrepreneur* (Sondari, 2009). Dalam kasus ini penyebabnya adalah paradigma pendidikan *entrepreneurship* yang dianut masih mengikuti pola tradisional. Matakuliah *entrepreneurship* masih disamakan karakteristiknya dengan matakuliah lain, baik dari segi penyampaian maupun evaluasi penilaiannya. Oleh karena itu, mahasiswa masih mempersepsikan matakuliah tersebut merupakan bagian dari kurikulum yang harus diambil, bukan bagian dari pengembangan diri yang akan mengarahkan diri mereka untuk berkarir sebagai *entrepreneur*.

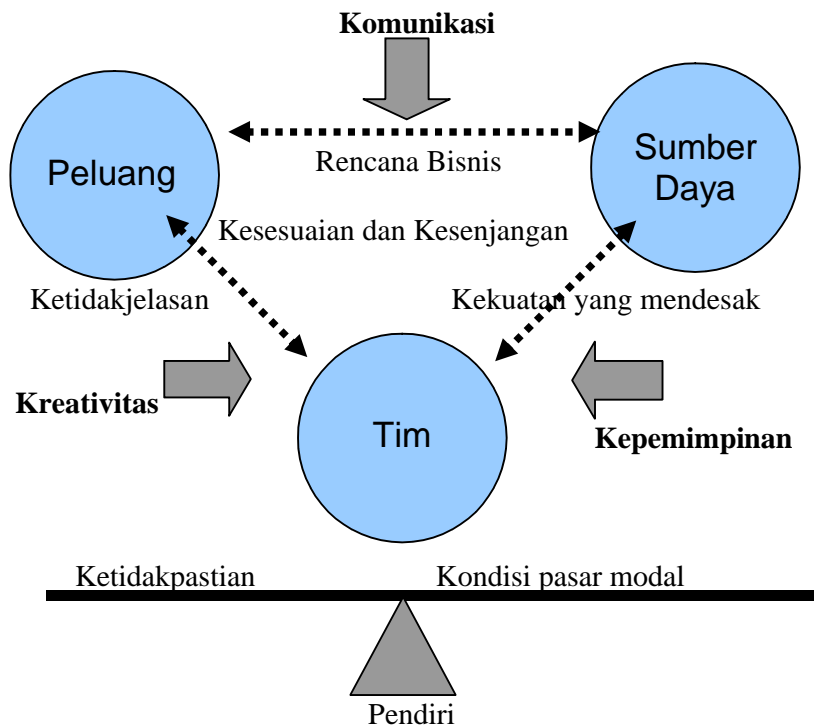
Evaluasi Kurikulum *Entrepreneurship* dan Perbaikannya

Pendidikan *entrepreneurship* tradisional memfokuskan pada penyusunan rencana bisnis, bagaimana mendapatkan pembiayaan, proses pengembangan usaha dan manajemen usaha kecil (Solomon dan Fernald, 1991 dan Hisrich dan Peters, 2002 dalam Bell, 2008). Pendidikan tersebut juga memberikan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip *entrepreneurship* dan keterampilan teknis bagaimana menjalankan bisnis. Namun demikian, peserta didik yang mengetahui prinsip-prinsip *entrepreneurship* dan pengelolaan bisnis tersebut belum tentu menjadi *entrepreneur* yang sukses (Bell, 2008). Mereka perlu dibekali dengan berbagai atribut, keterampilan dan perilaku yang dapat meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* mereka. Artinya mata kuliah *entrepreneurship* perlu dirancang secara khusus untuk dapat mengembangkan karakteristik *entrepreneurship* seperti kreativitas, pengambilan keputusan, kepemimpinan, jejaring sosial, manajemen waktu, kerjasama tim, dll. (Brockhaus; Rae dalam Bell, 2008).

Untuk itu diperlukan perubahan sistem pendidikan *entrepreneurship* yang tadinya difokuskan pada orientasi pengendalian fungsional seperti: keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasi (Meyer dalam Bell, 2008) menjadi terfokus pada pengembangan **jiwa kewirausahaan** pada peserta didik. Sehingga tantangannya adalah bagaimana membuat sistem pembelajaran yang dapat mengembangkan diri peserta didik dalam hal **keterampilan, atribut** dan sekaligus **karakteristik** perilaku seorang *entrepreneur* (Gibb dalam Bell, 2008).

Entrepreneurship merupakan Suatu Proses

Untuk memulai usaha, seorang *entrepreneur* biasanya didorong oleh peluang usaha atau mereka berusaha menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan sumber daya dan memiliki tim yang tangguh sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Proses *entrepreneur* tersebut merupakan hasil penelitian dari disertasi di *Harvard Business School* tentang perusahaan baru dan perusahaan sedang berkembang. Gambar 2 secara sederhana menunjukkan proses *entrepreneurship*. “Analisis kesesuaian dan kesenjangan” dilakukan untuk menganalisa kesenjangan dalam tim, diri pribadi, peluang dan sumber daya penting yang dapat membuat perbedaan antara perusahaan sukses dengan perusahaan gagal. Gambaran ini mengingatkan kita akan ketidakpastian antara peluang, tim dan sumber daya yang tidak selalu sejalan.



Gambar 2: Bagan Timmons tentang Proses Kewirausahaan

Sumber: Timmons dan Spinelli, 2004

Entrepreneur dan investor sadar bahwa **ide yang baik belum tentu** dapat menjadi **peluang yang baik**. Biasanya dari 100 proposal bisnis yang meminta pendanaan dari investor hanya 4 proposal yang diterima. 80 persen proposal ditolak dalam waktu 1 jam dan 10 – 15 persen proposal ditolak setelah investor membacanya dengan teliti. Hanya kurang dari 10 persen proposal yang dipelajari dengan sungguh-sungguh dan layak mendapatkan pendanaan setelah dilakukan peninjauan ke lokasi.

Biasanya indikator yang digunakan untuk membedakan ide bagus dengan peluang usaha adalah: (1) **ada permintaan pasar** dengan indikator: masa pengembalian kurang dari 1 tahun; pangsa pasar dan potensi pertumbuhan mencapai 20 persen per tahun dan perusahaan memiliki tim yang handal untuk mempertahankannya; dan kemudahan menjangkau pelanggan; (2) **struktur pasar dan ukuran pasar** dengan indikator: keunikan produk dibandingkan dengan produk sejenis atau substitusi yang sudah ada di pasar; penjualannya dapat mencapai 1 miliar per bulan; dan kemudahan untuk mendapatkan hak cipta; dan (3) **analisa margin** dengan indikator: *gross margin* mencapai 40 persen; memerlukan modal yang kecil; tidak banyak pesaing; BEP dalam waktu 1 – 2 tahun. Kemampuan menilai suatu peluang diperoleh dengan cara mencoba suatu bisnis yang kadang berhasil dan kadang gagal (Hill dan Shrader, 2000).

Yang paling penting pada waktu *entrepreneur* memutuskan untuk menggarap peluang pasar tersebut adalah modal yang diinvestasikan dapat segera kembali. Tanpa disadari bahwa *entrepreneur* pun sebenarnya adalah investor ketika mereka memutuskan untuk menggarap peluang pasar. Sedangkan Investor adalah pemilik modal yang memutuskan untuk memasukan sejumlah dana ke dalam perusahaan tertentu.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa orang memulai usaha tidak selalu didorong oleh peluang yang ada. Hasil penelitian Pratiknyo (2009) menunjukkan bahwa 47 persen orang memulai usaha karena melihat peluang. Sebanyak 53 persen orang memulai usaha karena alasan lain seperti kemampuan produksi.

Salah satu anggapan yang salah untuk memulai usaha adalah pendapat yang mengatakan bahwa kita seharusnya mempunyai **sumber daya** lebih dahulu terutama uang. Padahal, uang akan datang dengan sendirinya ketika ada perusahaan dan orang-orang yang kompeten. Kita perlu menyadari bahwa investor sejak dahulu merasa terlalu banyak uang, tetapi mereka merasa tidak ada perusahaan dan peluang usaha yang pantas dimasuki.

Keputusan penting dalam sumber daya ini adalah: (1) sumber daya apa yang dibutuhkan, (2) kapan sumber daya tersebut dibutuhkan dan (3) bagaimana mendapatkannya (Stevenson, et.al., 1985). *Entrepreneur* mencoba menggunakan jumlah minimum yang mungkin dari semua jenis sumber daya pada masing-masing tahap dalam pertumbuhan perusahaan. Mereka mencoba untuk mengendalikan sumber daya yang mereka miliki dengan sumber daya yang mereka butuhkan.

Untuk itu diperlukan strategi pengelolaan sumber daya. Di **tahap start up**, strategi pengelolaan sumber dayanya adalah: (1) strategi *bootstrapping* yaitu strategi meminimalisasi sumber daya dengan mengkombinasikan perolehan

sumber daya secara bertahap dan meminimumkan sumber daya dalam setiap tahap (Stevenson, 1985). Justru keterbatasan ini akan memaksa *bootstrapper* untuk meningkatkan penjualan karena untuk menjaga keseimbangan “persamaan bisnis” (Barker, 2002), (2) membangun *brain trust* dilakukan untuk menemukan orang yang cocok untuk bekerjasama (mempunyai pengalaman dan relasi yang luas) ataupun untuk mendanai usaha yang baru kita rintis, dan (3) menggunakan sumber daya orang lain termasuk: uang investasi atau pinjaman dari teman. Bahkan sumber daya yang menyertakan orang, tempat, perlengkapan atau materi pinjaman lainnya dengan syarat tidak mahal atau gratis dari pelanggan atau pemasok atau dijamin dengan barter layanan masa depan. Studi terbaru menunjukkan bahwa modal sosial termasuk memiliki jaringan bisnis yang kokoh dan dorongan dari teman dan keluarga, sangat berhubungan dengan kegiatan *entrepreneur* (Honig dan Davidson, 2001).

Proses utama lainnya dari seorang *entrepreneur* adalah membangun tim yang tangguh (Fast Company, 1997). Frederick W. Smith juga percaya pada tim manajemen yang dibentuk (Bygrave dan Timmons, 1992). Investor terkenal Arthur Rock menekankan betapa pentingnya sebuah tim yang baik: “kalau Anda dapat menemukan orang yang tepat, maka produk selalu dapat menyesuaikan”. Oleh karena itu, seorang *entrepreneur* seharusnya memiliki kemampuan untuk memilih dan menempatkan orang yang tepat untuk posisi tertentu. Kapabilitas *entrepreneur* ini sangat disukai oleh investor.

Tabel 5: Strategi Pengelolaan Sumber Daya pada *Start up Business* dan *Growth Business*

No	Strategi	<i>Start up Business</i>	<i>Growth Business</i>
1	<i>Bootstrapping</i>	Minimalisasi sumber daya	Sumber daya untuk operasional dan cadangan di masa krisis
2	Sumber daya orang lain	Sumber daya dapat diperoleh dengan memanfaatkan sumber daya orang lain.	Semua sumber daya harus dimiliki untuk mengendalikan penggunaannya (berpusat pada <i>financing</i>).

Tabel 6 menunjukkan kepemimpinan *entrepreneurial* dan kualitas tim yang dibutuhkan terutama pada *start up business*.

Tabel 6: Pemimpin *Entrepreneurial* dan Kualitas Tim pada Tahap *Start Up Business*

Pemimpin <i>Entrepreneurial</i>	Kualitas Tim
Belajar dan mengajari – lebih cepat lebih baik	Pengalaman kerja yang relevan
Berani menghadapi rintangan, ulet	Memiliki semangat untuk berhasil

Pemimpin *Entrepreneurial*

Memiliki integritas, kepribadian,
bisa diandalkan dan bisa dipercaya
Membangun budaya dan organisasi
entrepreneurial

Kualitas Tim

Setia pada pekerjaan, tekun dan
ulet
Bisa menghadapi risiko,
ketidakpastian dan ketidakjelasan
Kreatif
Terfokus pada pekerjaan tim
Bisa beradaptasi
Selalu mengejar peluang
Memiliki jiwa kepemimpinan
Bisa berkomunikasi

Dengan memahami peluang, tim dan sumber daya, maka *timing* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kesigapan dalam melihat peluang dan keputusan untuk meraihnya memiliki kesempatan tersendiri. Sebaiknya tidak menunggu waktu yang tepat untuk meraih peluang karena waktu yang paling tepat itu tidak ada. Banyak perusahaan baru yang kehabisan uang sebelum mereka memiliki pelanggan yang cukup atau sebelum tim terbentuk. Pahami bahwa peluang itu adalah sasaran yang bergerak.

Dengan memahami “proses kewirausahaan”, kita dapat menjadikan **peluang, sumber daya** dan **tim** sebagai salah satu materi dalam pembelajaran *entrepreneurship*.

Pengalaman Ir. Ciputra menjadi *Entrepreneur*: Tinjauan Proses *Entrepreneur*

Ketika, Ir. Ciputra memasuki tingkat 2 di ITB, Ia sudah tidak mendapat dukungan uang dari ibunya. Tidak ada jalan lain yang dapat dilakukan sehingga Ia mulai berdagang batik. Batik di beli di Bandung dan dijual di Medan. Ia juga pernah berjualan furniture di mana Ia merancang gambarnya dan kemudian membayar tukang mebel untuk membuatnya.

Di tingkat 4, bersama dengan rekannya yang memiliki integritas hebat, Ir. Ciputra mendirikan sebuah perusahaan konsultan bernama “Daya Cipta” dan sampai sekarang masih beroperasi dengan nama PT. Perentjana Djaja. Untuk menjaga biduk perusahaan berjalan lancar sekaligus tugas perkuliahan terselesaikan dengan baik maka kerja keras dan pengelolaan diri yang sangat ketat harus Ia lakukan (Ciputra, 2009).

Setelah 7 tahun dari kelulusannya, Ir. Ciputra sebagai CEO PT. Pembangunan Jaya mengajukan konsep pengembangan kawasan Ancol kepada Gubernur DKI Jakarta di tahun 1967. Ia langsung menyetujui dan berpesan: “Jadikanlah Ancol setara dengan Disneyland-nya Amerika”. Hasilnya saat ini Ancol menjadi kawasan wisata yang masuk dalam lima besar kawasan wisata terbesar di dunia. Dengan jumlah pengunjung 13 juta orang maka Ancol hanya

kalah oleh Disneyland dan Disney World. Padahal investasi kawasan wisata seperti Disney berlipat-lipat kali lebih besar dari pada investasi Ancol.

Karakteristik Seorang *Entrepreneur*

Karakteristik *entrepreneur*¹ dapat dibedakan menjadi tiga kelompok besar mengikuti siklus organisasi yaitu: *entrepreneur* pada tahap *start up business*; *entrepreneur* pada tahap *mature business* dan *entrepreneur* pada tahap *decline business*. ***Entrepreneur pada tahap start up business*** adalah individu yang mempunyai ciri-ciri: menciptakan atau mengenali dan menangkap peluang; berpikir dan bertindak dengan cara berbeda (kreatif dan inovatif) dan berani mengambil risiko yang terukur untuk mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas (Ciputra, 2009). Ciri-ciri tersebut merupakan hikmah dan pengalaman langsung Dr. Ir. Ciputra di lapangan. Ia pun belajar dari kekeliruannya sendiri dan “pelajaran” dari orang lain. Meskipun ada kekeliruan yang dilakukannya namun masih lebih banyak hasil yang baik daripada hasil yang buruk. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *entrepreneur* di tahap *start up business* mempunyai ciri-ciri: ingin sukses dan berorientasi pada pertumbuhan (Smith dan Miner, 1984).

Pertumbuhan industri dan pertumbuhan volume penjualan perusahaan menuntut *entrepreneur* menjadi manajer saat perusahaan bertumbuh di luar kemauan pendiri dan didominasi oleh kebutuhan untuk bertahan. Pengembangan kompetensi manajer *entrepreneur* menjadi sangat penting. *Entrepreneur* pada tahap *mature business* mempunyai ciri-ciri: orang yang terbiasa membuat perencanaan (Miller et al., 1991), memiliki visi dan terlibat langsung dalam kesibukan sehari-hari, memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak memikirkan keuntungan semata (Timmons dan Spinelli, 2004).

Tabel 7 merupakan ringkasan dari berbagai sumber tentang karakteristik *entrepreneur* secara umum di setiap tahapan siklus organisasi. Karakteristik *entrepreneur* secara empiris adalah berani mengambil risiko, memiliki kebutuhan untuk berprestasi, memiliki kemampuan berkomunikasi, memiliki pengetahuan teknis, keinginan untuk bebas, dan inovatif.

Tabel 7: Karakteristik *Entrepreneur*

Tahun	Penulis	Karakteristik	Normatif	Empiris
1730	Cantillon	Menanggung risiko	X	
1810	Baptiste Say	Koordinator produksi dengan kemampuan manajerial	X	
1848	Mill	Menanggung risiko	X	
1917	Weber	Sumber otoritas forma	X	
1934	Schumpeter	Inovasi, inisiatif	X	
1954	Sutton	Keinginan untuk bertanggung jawab	X	

¹ Definisi *entrepreneur* sudah ada sejak 1730 yang dikemukakan oleh Richard Cantillon yang disebut-sebut sebagai pencetus istilah “entrepreneur”.

Tahun	Penulis	Karakteristik	Normatif	Empiris
1959	Hartman	Sumber otoritas formal	X	
1961	McClelland	Mengambil risiko: kebutuhan akan pencapaian		X
1962	Budner	Memiliki toleransi tinggi terhadap ketidak pastian	X	
1963	Davids	Ambisi: keinginan untuk mandiri, bertanggung jawab, percaya diri		X
1964	Pickle	Pengerak/mental, hubungan manusia, kemampuan berkomunikasi, pengetahuan teknis		X
1964	Collins	Kebutuhan tinggi untuk otonom, mandiri dan bebas tidak diperintah orang lain		
1971	Palmer	Pengukuran risiko		X
1971	Hornaday dan Aboud	Kebutuhan akan pencapaian, otonomi, agresi, kekuatan, pengenalan, inovatif, mandiri		X
1973	Winter	Kebutuhan akan kekuatan	X	
1974	Borland	Locus kekuatan internal	X	

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *entrepreneur* pada perusahaan yang baru didirikan (*start up*) dan perusahaan yang sudah mapan (*established*) tidak memiliki banyak perbedaan satu sama lain. Oleh karena itu, orientasi pada *entrepreneurial* akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Vitale, et al., 2002).

Perlu disadari bahwa dari hasil kajian terhadap 50 penelitian, seorang *entrepreneur* memiliki: inisiatif, kemampuan memimpin, tekun, tahan banting dan adaptif. Meskipun secara lahiriah seorang *entrepreneur* memiliki kekuatan dan kecerdasan namun hal itu saja tidak cukup untuk membuatnya menjadi *entrepreneur*. *Entrepreneur* sukses perlu: memiliki jaringan, memiliki pengetahuan yang cukup, memiliki prestasi dibidangnya, menguasai pasar dan teknologi yang digunakan, mampu mendirikan perusahaan baru, setia pada tujuan, menyukai persaingan dan selalu mencari jalan untuk mengubah situasi (Hornaday dan Tiekem, 1983). Beberapa sikap dan perilaku tersebut bisa diperoleh melalui latihan mental bahkan dapat dipertajam pula melalui kombinasi antara latihan dan belajar (McClelland, 1965).

Dalam orasi ilmiah saat menerima gelar doktor kehormatan (*honoris causa*) dalam bidang *teknopreneurship* berjudul Kuasai teknologi, Bangun

Ekonomi, Tegakkan Martabat Bangsa, Arifin Panigoro (Pendiri Medco Group) menyampaikan filosofinya dalam berbisnis (Kompas, 24 Januari 2010: 2). Dari sembilan prinsip bisnis yang diperolehnya dari proses belajar panjang ternyata delapan prinsip di antaranya berkaitan dengan karakter. Cuma satu prinsip saja yang berkaitan dengan kompetensi.

Kesembilan prinsip bisnis yang dipegangnya adalah: (1) intuisi (memadukan kata hati dan akal sehat), (2) kesetaraan (bersikap adil kepada lawan sekalipun), (3) kejujuran, (4) percaya diri (yakinkan diri dan pengaruhi orang lain), (5) jejaring, (6) tanggung jawab (tunaikan kewajiban, hadapi persoalan), (7) sumber daya manusia (pilih yang terbaik dan berdayakan), (8) inovasi (berkarya tanpa jeda) dan (9) peduli (menumbuhkan *entrepreneurship*). Mengutip pernyataan Ken Blanchard, Panigoro mengatakan bahwa: “Kalau Anda selalu dihadapkan pada pilihan yang mudah, Anda tidak akan pernah membangun karakter”.

Perilaku dan performa kerja *entrepreneur* ini menjadi ide dasar lahirnya “enam tema” untuk menjelaskan kepribadian *entrepreneur* (Tabel 8). Memahami perilaku dan sikap seorang *entrepreneur* tidak ada satu rumus yang bisa digunakan untuk semua situasi. Sesuai dengan “konsep kesesuaian” penyelesaian suatu masalah akan sangat tergantung pada: (1) kemampuan para tim manajemen termasuk *entrepreneur*-nya dan (2) tingkat kesulitan masalah itu sendiri. Artinya tidak ada istilah “The perfectionist entrepreneur” yang ada adalah “kemampuan kolektif tim”.

6. Kesimpulan

Untuk menciptakan lapangan kerja yang mampu menampung 132,25 juta angkatan kerja pada tahun 2020 dibutuhkan 80,71. Saat ini sudah tersedia sebanyak 51,3 juta unit usaha atau kurang 29,41 unit usaha baru yang mampu menampung seluruh angkatan kerja.

Untuk itu diperlukan perubahan sistem pendidikan *entrepreneurship* yang tadinya difokuskan pada orientasi pengendalian fungsional seperti: keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasi (Meyer dalam Bell, 2008) menjadi terfokus pada pengembangan **jiwa kewirausahaan** pada peserta didik. Sehingga tantangannya adalah bagaimana membuat sistem pembelajaran yang dapat mengembangkan diri peserta didik dalam hal **keterampilan, atribut** dan sekaligus **karakteristik** perilaku seorang *entrepreneur*.

7. Daftar Pustaka

- Adizes, Isaac. 1979. Organizational passages: Diagnosing and treating life cycle problems in organization, *Organizational Dynamic*, 8, 3 – 24.
- Afiah, Nunuy Nur. 2009. “Peran kewirausahaan dalam memperkuat UKM Indonesia menghadapi krisis finansial global”. Makalah disampaikan pada Research Day, Faculty of Economic – Padjadjaran University, Bandung. October 2009.
- Australian Bureau of Statistic. 2000. *History of the small business in australia 1999*. Canberra, Australia: Commonwealth Government.

- Barker, Emily. 2002. Start with nothing, *INC.*, February..
- Bell, Joseph R. 2008. Utilization of problem based learning in an entrepreneurship business planning course, *New England Journal of Entrepreneurship*, Spring 2008: 53.
- Bygrave, William D. dan Jeffery A. Timmons. 1992. *Venture capital at the crossroads*. Boston: Harvard Business School.
- Churchill, Neil and Lewis, Virginia. 1983. The five stage of small business growth, *Harvard Business Review*, 61, May – June, 30 – 50.
- Ciputra. 2009. *Ciputra quantum leap entrepreneurship mengubah masa depan bangsa dan masa depan Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Deputi Gubernur Bank Indonesia, 2009. Sambutan pada Penandatanganan Perjanjian Kerjasama Antara Departemen Kelautan dan Perikanan dan Bank Indonesia pada tanggal 26 Agustus 2009.
- Downs, Anthony. 1967. The life cycle of bureaus. In Downs, Anthony, *Inside Bureaucracy*. San Francisco: Little, Brown & Co and Rand Corporation.
- Drazin, Robert and Robert Kazanjian. 1990. Research notes and communication: A reanalysis of Miler and Friesen's life cycle data. *Strategic Management Journal*, 11, 319 – 325.
- Fast Company. 1997. February – Maret 1997: 84.
- Feneri, Leonardo dan Dwi Larso. 2009. Entrepreneurial intent identification among university students, *Proceedings of the Indonesian Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business*, 20 – 23 Juli 2009: 609 – 619.
- Greiner, Larry. 1972. Evolution and revolution on organization grow. *Harvard Business Review*, July- August, 37 – 46.
- Hanks, Steven. 1990. *An empirical examination of the organization life cycle in high technology organization*. Ann Arbor, MI: UMI Dissertation Services.
- Hill, Gerald dan Robert Shrader. 2000. *Successful entrepreneurs: insight into opportunity recognition*. Chicago: University of Illinois.
- Honig, B. dan P. Davidson. 2001. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Academy of Management Proceedings*: 1 – 7.
- Hornaday, John A. dan Nancy B. Tieken. 1983. Capturing twenty one heffalumps, *frontiers of entrepreneurship Research*: 23 – 50.
- http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/index.htm
- Juniati, 2009. Tantangan pertumbuhan UMKM 2010, *Media Indonesia*, 30 Desember 2009.
- Kimberly, John and Raymond Miles. 1980. *The organization life cycle*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kodrat, David Sukardi. 2008. Siklus hidup perusahaan keluarga di Indonesia, *Manajemen Usahwan Indonesia*, No. 06/TH. XXXVII/2008: 27 – 35.
- Kompas. 2010. Keprihatinan Arifin Panigoro dan sembilan prinsip bisnisnya, *Kompas* 24 Januari 2010: 2.
- Kuncoro, Mudrajad. 2008. Tujuh tantangan UKM di tengah krisis global, *Bisnis Indonesia*. 21 Oktober 2008.

- Lester, Donald and John Parnell. 1999. A Strategic interpretation of organization life cycle. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 5/1, 14 – 32.
- Maleong, Remy. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda.
- McClelland, David C. 1965. Achievement motivation can be developed, *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Miller, Danny and Peter Friesen. 1984. A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 30, 1161 – 1183.
- Miller, Danny and Jamal Shamsie. 2001. Learning across the life cycle: Experimentation and performance among the Hollywood studio heads, *Strategic Management Journal*, 22, 725 – 745.
- Mintzberg, Henry. 1989. *Mintzberg on management*. New York: The Free Press.
- Penrose, E.T. 1952. Biological analogies of the firm. *American Economic Review*, 42, 804 – 819.
- Pratiknyo, Yanto Sidik. 2009. The entrepreneur theory: An overview, *proceedings of the Indonesian conference on innovation, entrepreneurship, and small business*, 20 – 23 Juli 2009: 517 – 527.
- Slaughter, Michie P. 1996. *Entrepreneurship: Economic impact and policy implication*, for the library of congress congressional researchs. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurship Leadership, Inc.
- Small Business Administration. 2000. *History the US Small business administration*. [Http://www.sba.gov](http://www.sba.gov)
- Smith, N.R. dan John B. Miner. 1984. Motivational consideration in the success of technologically innovative entrepreneurs, *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 448 – 495.
- Sondari, Mery Citra. 2009. Hubungan antara pelaksanaan mata kuliah kewirausahaan dengan pilihan karir berwirausaha pada mahasiswa dengan mempertimbangkan mender dan matar melakang pekerjaan orang tua, *Proceedings of the Indonesian Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business*, 20 – 23 Juli 2009: 561 – 572.
- Stevenson, Howard H., Michael J. Roberts dan H. Irying Grousbeck. 1985. *New business and the Entrepreneur*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Sucipto, Tri dan Tukiran. 1995. *Proyeksi penduduk Indonesia tahun 1990 – 2050*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.
- Susanto, A.B. 2005. *World class family business*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Tichy, Noel. 1980. Problem cycles in organization and the management of change. In Kimberly, John and Raymond Miles (eds.), *The organizational life cycle*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Timmons, Jeffry A. dan Sthepen Spinelli. 2004. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*, 6th ed. USA: McGraw Hill Companies, Inc.
- Vitale, R.J. Giglierano dan M. Miles. 2002. Entrepreneurial orientation, market orientation and performance in established and sart up firms: 1 – 12. www.entre-ed.org. Consortium for Entrepreneurship Education

MENJADI ENTREPRENEUR YANG SUKSES

Indra Widjaja

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Email: pidatoso@yahoo.com

Abstrak

Studi literature ini membahas tiga permasalahan yaitu: Seberapa sulitkah untuk menjadi seorang entrepreneur; Langkah-langkah apakah yang perlu dilakukan untuk menjadi seorang entrepreneur dan Bagaimanakah karakteristik seorang entrepreneur. Terdapat lima usulan langkah yang diajukan dalam studi ini yaitu: Bisnis dimulai dari anda; Menindaklanjuti ide menjadi usaha nyata; Memilih jenis usaha; Menyusun rencana usaha dan Evaluasi diri. Dari hasil bahasan ternyata setiap orang perlu mempertimbangkan untuk menjadi seorang entrepreneur, selain mengingat bahwa jumlah entrepreneur yang masih sangat kurang, juga menjadi entrepreneur tidak sesulit yang dibayangkan. Selain itu terdapat tujuh karakteristik entrepreneur yaitu: Memiliki sikap dan pendirian yang kuat dalam mengambil risiko; Memiliki semangat/motivasi yang kuat untuk bersaing; Percaya diri; Tekun dan gigih; Memiliki tujuan yang jelas; Memiliki kejujuran dan Memiliki sikap kreatif dan inovatif.

Kata Kunci : Entrepreneur, Peluang, Kreatif, Inovatif.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Seperti dikatakan oleh Ciputra, Indonesia membutuhkan para entrepreneur sejati untuk membantu pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat dan tidak hanya menjadi bangsa pekerja (Tribun Batam, 29 jan 2009 yang terdapat dalam Oei ,2010). Bahkan dikatakannya dibutuhkan 4,4 juta wirausaha (entrepreneur) baru, dan pemerintah juga mendorong tumbuhnya entrepreneur dan memberikan fasilitas yang bisa memacu (Oei, 2010). Jadi jelas bagi kita bahwa setiap orang perlu mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk menjadi entrepreneur. Berdasarkan latar belakang itulah maka studi literature ini mengambil topik Menjadi Entrepreneur Yang Sukses.

Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa identifikasi masalah dalam studi ini yaitu:

1. Seberapa sulitkah untuk menjadi seorang entrepreneur.
2. Langkah-langkah apakah yang perlu dilakukan untuk menjadi seorang entrepreneur.
3. Bagaimanakah karakteristik seorang entrepreneur.

Tujuan

Ada beberapa tujuan dalam studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa sulitkah seseorang untuk menjadi entrepreneur.

2. Untuk mengetahui langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk menjadi seorang entrepreneur.
3. Untuk mengetahui karakteristik entrepreneur.

2. Tinjauan Literatur

Suyogi (2010) menekankan bahwa bila ingin sukses mencapai apapun yang kita inginkan, tidak ada yang lebih penting daripada tekad dan kegigihan yang disertai keyakinan dan semangat. Lebih lanjut Suyogi menjelaskan bahwa bakat saja tidak cukup untuk menjadi modal sukses.

Hisrich et al (2008) menjelaskan bahwa bagi seorang ekonom, entrepreneur atau pengusaha adalah seseorang yang menggabungkan sumber daya, tenaga kerja, bahan baku serta asset lain untuk menghasilkan nilai yang lebih besar dari sebelumnya, juga seseorang yang mengenalkan perubahan, inovasi, dan tatanan baru. Hisrich et al juga menjelaskan bagi seorang pebisnis, seorang pengusaha tampak seperti ancaman, competitor yang agresif, sementara bagi pebisnis lain, pengusaha tersebut mungkin adalah seorang teman, sebuah sumber pasokan, seorang pelanggan, seorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain atau yang menemukan cara yang lebih baik untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan serta menghasilkan pekerjaan bagi orang lain dan bangga melakukan hal tersebut. Kewirausahaan adalah sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kekayaan yang dihasilkan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal, waktu, dan/atau komitmen karier atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa (Hisrich et al (2008).

Zimmerer et al (2008) menjelaskan bahwa wirausahawan (entrepreneur) adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi berbagai peluang penting dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk menginvestasikan sumber daya-sumber daya itu.

Wickham (2001) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah sebuah kata sifat yang menjelaskan bagaimana pengusaha melakukan apa yang dia lakukan. Proses kewirausahaan di mana pengusaha terlibat adalah sarana yang melaluinya nilai baru diciptakan sebagai hasil dari proyek:usaha kewirausahaan.

3. Analisis Penyelesaian Masalah

Subyek

Yang menjadi subyek dalam studi literatur ini adalah entrepreneur, khususnya bagi entrepreneur pemula. Entrepreneur pemula menjadi focus dalam studi ini mengingat sebagian besar kesulitan atau tantangan yang harus dihadapi adalah proses permulaan atau memulai menjadi seorang entrepreneur. Cukup banyak buku-buku atau bahan-bahan pustaka yang mendorong semangat untuk menjadi seorang entrepreneur, tentu menjadi seorang entrepreneur yang sukses.

Langkah-langkah Yang Diusulkan

Untuk menjadi seorang entrepreneur, tentu ada tahapan atau langkah-langkah yang perlu dilalui. Ambadar et al (2010) mengemukakan lima langkah

yang seharusnya dilalui oleh seorang yang ingin menjadi entrepreneur. Kelima langkah tersebut adalah : Bisnis dimulai dari anda; Menindaklanjuti ide menjadi usaha nyata; memilih jenis usaha; Menyusun rencana usaha dan Evaluasi diri. Kelima langkah tersebut diatas akan diuraikan satu persatu di bawah ini.

Langkah 1: Bisnis dimulai dari Anda

Memulai suatu bisnis merupakan salah satu langkah yang penting bagi pemula. Banyak kaum pemula yang takut untuk memulai bisnisnya. Ambadar et al (2010) mengemukakan bahwa sebuah keinginan untuk memiliki usaha sendiri, jika tidak diwujudkan, maka ia tidak lebih hanya sebuah pepesan kosong saja. Ambadar et al juga mengatakan bahwa untuk menemukan bisnis usaha yang cocok dengan pribadi kita dan memulai usaha dari nol memiliki tantangan sendiri. Masih banyak orang ragu ketika dihadapkan kepada keinginan untuk memulai usaha sendiri. Selain itu adanya sikap keragu-raguan tersebut harus segera kita tepis agar kita benar-benar yakin dan mantap untuk terjun ke dunia bisnis yang penuh dengan tantangan dan hutan belukar di dalamnya. Selanjutnya Ambadar et al mengemukakan pula bahwa banyak orang yang tidak segera mulai menjalankan usaha sendiri karena selalu dibayang bayangi oleh ketakutan, takut gagal dan hanya membayangkan kemudahan. Dikatakannya pula bahwa didalam dunia usaha, kesuksesan dan kegagalan adalah hal biasa (Ambadar et al , 2010).

Britt (2010) menyarankan agar kita harus memiliki pilihan, sekarang juga. Britt mengemukakan bahwa masih banyak orang-orang yang menentukan pilihannya, mengendalikan kehidupan dan melakukan suatu tindakan demi masa depan yang lebih baik. Selanjutnya Britt mengatakan bahwa mereka mengambil keuntungan dari system pasar bebas yang luar biasa dan menghasilkan uang lebih banyak dari yang bisa diimpikan. Britt mengingatkan kita untuk melihat kenyataan selama 10 tahun terakhir. Sudahkah kita benar-benar membuat kemajuan ? Apakah 10 tahun yang benar-benar kita inginkan ? Apakah rencana kita untuk 10 tahun kedepan dan selanjutnya ? Selanjutnya, Britt menyampaikan bahwa untuk membuat perubahan, kita harus membuat dua keputusan penting..Yang pertama: Buatlah keputusan serius dalam struktur dan arah hidup kita, karena kita membutuhkan suatu sudut pandang tentang kehidupan yang ingin diubah. Yang kedua: Tentukan cara yang ingin kita gunakan untuk membawa kearah dan tujuan hidup.

Fadiati dan Purwana (2011) mengemukakan bahwa dengan kemampuannya melihat peluang bisnis, seorang entrepreneur atau wirausaha mampu mengubah sumber daya yang tidak dilirik dan diperhitungkan orang lain menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis bagi dirinya, keluarga, dan masyarakat sekitar. Selanjutnya Fadiati dan Purwana mengatakan bahwa wirausaha memiliki semangat pantang menyerah. Kegagalan merupakan sukses yang tertunda bagi seorang wirausaha sukses. Bagi seseorang yang memiliki spirit kewirausahaan tinggi, 1001 jenis peluang berwirausaha terbuka bagi dirinya. Fadiati dan Purwana mengingatkan pula bahwa menggeluti usaha tidak sekedar ala kadarnya, tetapi dengan keberanian dan kegigihan sehingga usahanya tumbuh; bersahabat dengan ketidakpastian, menjalankan usaha yang riil bukan spekulatif, sebab usaha yang sesungguhnya didasarkan motif untuk melayani dan memperoleh kemandirian,

melaksanakannya dengan ketulusan, kerja keras dan inovasi, berwirausaha bukan jalan pintas untuk cara cepat menjadi kaya, tetapi membangun secara bertahap dengan menjaga nama baik serta membangun reputasi (Fadiati dan Purwana, 2011).

Langkah 2: Menindaklanjuti ide menjadi usaha nyata

Ide merupakan suatu hal yang amat penting dalam menjalankan suatu usaha. Ide dapat memberi titik terang dalam hal kita memandang kedepan. Ide yang bermanfaat adalah ide yang dapat diwujudkan menjadi usaha yang nyata yang selanjutnya akan disempurnakan dimasa kemudian. Ambadar et al (2010) mengatakan bahwa sumber peluang usaha bisa dari berbagai cara, peluang bisa datang kapan saja dan ada dimana saja, bergantung pada bagaimana kita mengenali dan menangkapnya sebagai peluang. Sesuatu hal yang tidak terduga, kegemaran atau hobi bisa menjadi sebuah peluang usaha yang mendatangkan rezeki. Selanjutnya, Ambadar et al mengungkapkan bahwa seandainya kita mampu menangkap ide atau gagasan tersebut menjadi sebuah peluang, maka kini saatnya kita memikirkan bagaimana caranya mengolah ide atau gagasan tersebut menjadi sebuah usaha yang nyata. Ambadar et al juga menjelaskan bahwa langkah yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana dengan modal usaha dan bagaimana dengan kemampuan kita mengolah ide tersebut menjadi suatu produk barang/jasa secara nyata serta bagaimana kita mengenal selera pasar. Jika kita memang berniat membuka usaha sendiri, mulailah untuk mengembangkan konsep tersebut menjadi sebuah usaha nyata (Ambadar et al, 2010).

Fadiati dan Purwana (2011) menguraikan bahwa ribuan macam usaha sudah banyak dilakukan oleh masyarakat di muka bumi ini dan usaha-usaha baru pun pasti akan bermunculan lagi dan terus bertambah demi hasil pemikiran orang-orang kreatif. Dengan demikian peluang usaha tidak akan pernah berhenti dan kesempatan selalu terbuka selama ada manusia menjalankan kehidupannya. Lebih lanjut Fadiati dan Purwana menjelaskan bahwa sering kita menghadapi masalah atau problem yang kadang-kadang kita merasa tidak sanggup melaksanakannya, namun sebenarnya bila kita tinjau lebih jauh di balik permasalahan tersebut semua ada kemudahan atau peluang. Hanya saja yang harus kita sikapi, apakah kita memandang satu keadaan sebagai suatu masalah yang harus dihindari dan dijauhi atau sebagai peluang untuk dikejar (Fadiati dan Purwana, 2011).

Langkah 3: Memilih jenis usaha

Memilih jenis usaha juga merupakan langkah yang penting. Ambadar et al (2010) menjelaskan bahwa setelah kita memiliki gagasan atau ide untuk membuka usaha, selanjutnya kita dihadapkan pada keputusan untuk memilih jenis usaha yang akan kita jalani sebagai tahap persiapan awal sebelum melakukan investasi. Ambadar et al juga menekankan bahwa kita jangan salah menentukan pilihan yang nanti bisa merugikan investasi yang telah dikeluarkan dan memilih badan usaha serta jenis usaha yang cocok dengan ketersediaan dana dan sumber daya yang kita miliki.

Oei (2010) mengemukakan bahwa dalam menentukan jenis bisnis yang akan diterjuni, kita mesti lihat apa hobi kita, apa yang kita sukai, apa yang kita gemari. Oei mengatakan bahwa membuka usaha sesuai dengan hobi tentu sangat menyenangkan. Oei pun memberikan beberapa contoh bahwa orang yang hobi memasak, tentu mengasyikkan bila buka usaha catering atau kursus memasak; orang yang gemar dengan anak-anak sangat bagus kalau dia membuka usaha yang berhubungan dengan anak kecil seperti membuka bimbingan belajar, taman bermain, penitipan anak; orang yang suka ikan hias sangat menyenamkan membuka bisnis ikan hias; orang yang suka bermain music, sangat menggembirakan membuka usaha hiburan seperti organ tunggal. Selanjutnya, Oei menegaskan bahwa kalau kita menjalankan bisnis sesuai hobi kita, maka tidak hanya hobi kita tersalurkan, tetapi kita tanpa diminta akan senang mengerjakannya.

Fadiati dan Purwana (2011) mengemukakan bahwa kesuksesan bisnis seorang wirausaha banyak ditentukan ketepatan dalam memilih jenis usaha yang sesuai dengan kompetensi dan pengalaman yang bersangkutan. Selain itu, hobi yang disukai seseorang juga seringkali dapat dijadikan bisnis yang menghasilkan keuntungan. Lebih lanjut Fadiati dan Purwana menerangkan bahwa dalam memilih usaha yang tepat dilaksanakan, banyak hal yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- *Pertama*, pilih kelompok bidang usaha yang akan dilaksanakan. Misalnya, pakaian dan sandang; makanan dan bahan pangan; informasi dan teknologi; kesehatan (klinik, rumah sakit, apotik, toko obat, distributor farmasi); kecantikan dan kosmetika; pendidikan (sekolah, lembaga pendidikan, kursus, bimbingan belajar, dan lain-lain); entertainment (music, hiburan, seni, olahraga, dan lain-lain); properti dan konstruksi (building material, toko, kontraktor, konsultan, interior desain, dan lain-lain); perdagangan; dan lain sebagainya.
- *Kedua*, tentukan posisi usaha Anda dalam rantai distribusi. Misalnya, pemasok; produsen; agen; distributor; tenaga ahli; dan lain-lain.
- *Ketiga*, tentukan target pasar yang Anda bidik. Misalnya, strata dasar (bawah); langsung tumbuh; besar dan langsung kuat; jaringan kuat.
- *Keempat*, tentukan focus bisnis manakah yang dipilih. Misalnya, produk; perdagangan; ataukah jasa.
- *Kelima*, tentukan posisi tawar untuk memenangkan persaingan. Misalnya, *price leadership*, *product leadership*, *low cost leadership*, *operational leadership*, *network leadership*, and *technology leadership*.

Dari materi yang telah diuraikan, secara garis besar jenis-jenis bidang usaha dapat dikelompokkan ke dalam tiga (3) kategori usaha, yaitu usaha Produksi (*Manufacturing*); Perdagangan (*Trading*); dan Jasa (*Service*). Ketiga kategori tersebut memerlukan sumberdaya yang berbeda dalam meraih keunggulan bersaing (Fadiati dan Purwana, 2011)

Langkah 4: Menyusun rencana usaha

Bygrave (1994) mendefinisikan arti rencana usaha sebagai suatu dokumen yang dengan meyakinkan menunjukkan kemampuan usaha kita untuk menjual produk dan jasa untuk membuat keuntungan yang memuaskan serta menarik terhadap pendukung potensial. Mc Laughlin (1992) mengemukakan bahwa pada kenyataannya, suatu rencana usaha (bisnis) merupakan suatu *predictor* terhadap bisnis dikemudian hari dan didasari pada apa yang diketahui tentang lingkungan bisnis saat ini, yang dengan kata lain adalah refleksi masa depan dari situasi saat ini. McLaughlin juga menjelaskan bahwa suatu rencana bisnis bukanlah suatu *fixed document*, tetapi dia cukup fleksibel untuk berubah untuk menyesuaikan dengan lingkungan saat itu. Jadi intinya *the plan is subject to change*. Pada prinsipnya jika suatu rencana bisnis gagal maka dia harus dirubah (McLaughlin, 1992).

Ambadar et al (2010) mengemukakan bahwa tujuan penyusunan rencana bisnis adalah untuk memudahkan apa yang kita inginkan dalam bisnis yang akan kita tekuni kelak. Selanjutnya Ambadar et al mengemukakan pula, melalui format rencana bisnis, kita akan dengan mudah mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan sedini mungkin sebelum kita terjun kedalam kegiatan bisnis tersebut. Selain itu, kegunaan rencana bisnis ini akan memudahkan orang lain atau mitra bisnis yang kemungkinan bergabung dengan kita. Jadi tidak akan ada orang lain yang mau mendukung rencana bisnis yang akan kita jalankan apabila kita tidak mampu menuliskan rencana bisnis kita secara detil dan jelas arah serta tujuannya (Ambadar et al, 2010).

Langkah 5: Evaluasi diri

Tahapan paling akhir adalah evaluasi diri. Evaluasi diri adalah cara kita melihat dan bercermin apakah langkah-langkah yang telah kita lalui telah berjalan baik atau tidak. Jika belum baik tentu saatnya kita melakukan penyempurnaan.

4. Hasil Pemecahan Masalah yang Diharapkan

Setelah melakukan analisis penyelesaian masalah, maka selanjutnya akan disajikan hasil pemecahan masalah yang diharapkan. Apabila semua langkah-langkah yang diusulkan sebagaimana telah diterangkan pada bagian sebelumnya telah dilaksanakan dengan baik, maka hasil yang diharapkan tentunya adalah seorang entrepreneur yang sukses. Entrepreneur yang sukses memiliki beberapa karakteristik. Ambadar (2010) mengemukakan bahwa karakteristik entrepreneur meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Memiliki sikap dan pendirian yang kuat dalam mengambil risiko.
Orang yang berniat menjalankan usaha sendiri harus didukung oleh pendirian yang kuat. Pendirian yang kuat akan membuat kita merasa nyaman dan melihat yang ada di hadapannya bukan sebagai halangan atau rintangan. Ia hanya melihat apa yang dilakukannya kelak akan meraih keuntungan dan keberhasilan.
2. Memiliki semangat/motivasi yang kuat untuk bersaing.
Besarnya sikap atau keinginan untuk mencapai sukses telah memotivasi dirinya untuk bersemangat dalam mengelola usahanya. Semangat inilah yang

menjadi factor terpenting terhadap kekuatan diri seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain, dan kemampuan berpikir keras untuk memajukan usahanya.

3. Percaya diri.
Hanya mereka yang memiliki kepercayaan diri yang kuatlah yang akan mampu mengelola usahanya dengan baik.
4. Tekun dan gigih.
Sebuah rencana, apabila berhasil kita wujudkan lewat ketekunan akan mendatangkan hasil yang menguntungkan. Pengusaha yang maju adalah mereka yang tekun dan tidak cepat putus asa. Kesuksesan akan dapat kita raih apabila dilakukan dengan gigih dan tanpa mengenal lelah dalam mengelola semua kemampuan kita untuk mencapai suatu keberhasilan.
5. Memiliki tujuan yang jelas.
Kebanyakan pengusaha yang sukses adalah karena mereka memiliki konsep atau tujuan yang jelas atas rencana usahanya sehingga mereka bisa menyetir usahanya sesuai dengan jalur yang diinginkan.
6. Memiliki kejujuran.
Kejujuran adalah modal utama yang harus dimiliki dalam diri seorang pengusaha. Kepribadian yang jujur akan membuat reputasi kita dapat dipercaya oleh banyak pihak yang menjalin hubungan bisnis dengan kita.
7. Memiliki sikap kreatif dan inovatif.
Seorang pengusaha setidaknya harus bisa berpikir kreatif dan inovatif untuk melahirkan konsep-konsep dan pikiran baru bagi perkembangan usahanya. Berpikir kreatif terkait dengan fungsi otak manusia yang terdiri dari dua bagian, yaitu kemampuan otak kanan dan otak kiri. Setiap bagian dari sisi otak kita memiliki kemampuan dan kelebihan tersendiri dalam menjalankan fungsinya. Pengembangan daya kreatif dan daya pikir seseorang dipengaruhi oleh kemampuan otak kanannya. Selain itu hal tersebut juga bisa memengaruhi keberaniannya untuk melihat kegagalan, kesalahan dan menantang sebuah kebiasaan rutin untuk berpikir kreatif.

5. Diskusi

Pada bagian ini kita akan membahas tentang hasil pemecahan masalah yang diharapkan yaitu entrepreneur yang sukses, khususnya mengenai karakteristiknya, seperti yang telah dikemukakan diatas. Selain itu, untuk memperjelas proses pembahasan, terlebih dahulu akan disajikan pula beberapa contoh entrepreneur yang telah sukses. Contoh entrepreneur yang sukses di bidang usaha air mineral dikemukakan oleh Fadiati dan Purwana (2011) sebagai berikut:

“Air mineral sebelum era 70-an di Indonesia belum tersedia. Seandainya ada, merupakan barang impor karena diperlukan oleh ekspatriat. Masyarakat kita saat itu belum memerlukan, karena air minum dan teh tawar adalah minuman gratis, jika kita makan atau jajan di warung maupun di restoran. Selain itu kondisi sumber air tanah juga baik. Namun, Tirto Utomo berpikir beda dengan masyarakat pada umumnya. Dia melihat ada peluang pada air mineral. Mungkin tidak untuk saat itu, tetapi masa depan. Mengingat air adalah kebutuhan utama

manusia; kondisi lingkungan yang semakin buruk akibat ulah manusia, sehingga menyebabkan sumber air juga semakin buruk; semakin maju suatu masyarakat, semakin maju kepraktisan. Maka di era 70-an tersebut dengan merk Aqua mulailah Tirto Utomo berjualan air minum siap pakai dalam kemasan galon dilengkapi dengan sewa dispenser bagi yang berminat. Pelanggan utama adalah para ekspatriat, korps diplomatik, serta kantor perusahaan asing dan lokal yang besar. Jumlah pelanggan masih terbatas namun secara perlahan meningkat terus. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan air minum, mulailah dikembangkan beberapa varian kemasan yaitu kemasan botol ukuran 1500 ml, 600 ml, 350 ml, dan kemasan gelas. Karena merk ini adalah produk pertama untuk air mineral dalam kemasan, sehingga masyarakat umumnya menyebut air mineral dalam kemasan dengan sebutan Aqua, walaupun merknya lain.”

Tampak sekali bahwa bapak Tirto berhasil melihat peluang. Dia berhasil mengubah air yang pada awalnya tidak/kurang berharga menjadi air minum siap saji yang praktis, memiliki nilai tambah dan dicari orang. Selain itu terlihat pak Tirto sangat tekun dan serius menggeluti bisnis tersebut.

Contoh lain adalah seorang entrepreneur yang sukses dalam bidang pembuatan lampion seperti yang dikemukakan oleh Fadiati dan Purwana (2011) sebagai berikut:

“Semakin berkembangnya acara-acara yang diselenggarakan pada malam hari, seperti pesta kebun, aneka festival, perayaan Imlek dan Cap Go Meh, dekorasi pada acara pesta, maupun sebagai hiasan di rumah, maka akan lebih menarik apabila dilengkapi dengan aneka lampu yang menghiasi sebagian besar sudutnya. Dengan diilhami dari lampion-lampion negeri Cina dan Jepang telah menginspirasi Bapak Hasan untuk mendesain dan memproduksi berbagai bentuk lampion cantik yang dapat menambah indah dan menariknya dekorasi sehingga suasana lebih meriah. Dengan kreativitas yang dimiliki oleh Pak Hasan, lampion yang diproduksi beraneka ragam sehingga semakin diminati banyak orang. Usaha ini dipilih karena pada awalnya ia senang menggambar. Kemudian dengan melihat dari berbagai majalah, internet, dan lain-lain, ia mulai mendesain lampion, dan desain-desainnya terus berkembang. Ternyata lampion hasil kreasi Pak Hasan banyak disukai orang. Usaha ini tidak memerlukan modal yang besar serta tenaga kerja yang banyak, cukup dibantu dengan dua orang, usaha ini sudah dapat berjalan. Peluang inilah yang ditangkap oleh Pak Hasan.”

Tampak jelas bahwa pak Hasan sangat kreatif dan gigih. Selain dari itu pak Hasan berani memanfaatkan peluang yang ada menjadi suatu bisnis yang menggiurkan. Fadiati dan Purwana (2011) mengungkapkan bahwa peluang hampir selalu ada setiap saat dalam kehidupan kita sehari-hari mulai dari kita bangun tidur hingga larut malam. Peluang tersebut muncul dalam berbagai bentuk, tergantung pada kita yang melihatnya. Salah satu strategi untuk menemukan peluang adalah melalui inspirasi yang original dan inspirasi

dipengaruhi karena adanya insting dan intuisi. Kelihatannya kedua hal tersebut di atas memiliki arti yang sama, yaitu naluri atau ketajaman membaca situasi.

Lebih lanjut Fadiati dan Purwana menjelaskan bahwa inspirasi diawali dengan pola pikir kreatif yang kuat dan semakin kuat pola kreatifnya maka semakin berkualitas kreativitas yang dihasilkan. Fadiati dan Purwana memberikan gambaran seorang pelukis, dikatakannya bahwa seorang pelukis akan menuangkan beragam ide dan gagasan yang dimiliki ke atas kanvas sehingga menjadi sebuah lukisan yang indah. Untuk menjadi Pelukis yang hebat dibutuhkan kreativitas. Sama halnya dengan pelukis, untuk menjadi wirausaha hebat diperlukan kreativitas dan inovasi. Inovasi tercipta karena adanya daya kreativitas yang tinggi. Fadiati dan Purwana menekankan bahwa kreativitas tidak sama dengan inovasi. Dalam dunia kewirausahaan, kreativitas merujuk kepada penemuan ide dan gagasan baru, sedangkan inovasi merujuk kepada bagaimana menggunakan ide dan gagasan baru tersebut sehingga dapat menghasilkan uang (Fadiati dan Purwana, 2011).

Fadiati dan Purwana menjelaskan tentang berpikir kreatif yang merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Namun setiap orang memiliki kemampuan kreatif berbeda. Selama ini ada anggapan yang salah mengenai orang yang kreatif. Ada yang mengatakan hanya orang jenius/pintar saja yang memiliki kreativitas. Kreativitas bukanlah suatu bakat misterius yang diperuntukkan hanya bagi sekelompok orang tertentu (Fadiati dan Purwana, 2011).

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan ciri-ciri dari orang kreatif adalah:

- Pintar, tetapi tak harus jenius;
- Berkemampuan baik dalam menjalankan ide-ide yang berbeda, dalam waktu yang singkat;
- Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri;
- Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang-orang yang ada di sekitarnya;
- Termotivasi oleh masalah-masalah yang menantang;
- Bertindak berdasarkan informasi akurat;
- Menghargai kebebasan
- Kaya kehidupan fantasi
- Luwes
- Lebih mementingkan arti dan implikasi sebuah masalah daripada rinciannya.

Salah satu sifat wirausaha adalah kemampuannya dalam mencermati peluang usaha dengan memanfaatkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dan mewujudkannya sebagai sarana mencapai kesejahteraan hidup diri sendiri, keluarga, dan masyarakat dan apabila Anda jeli dalam mengamati lingkungan sekitar, terdapat berbagai sumber peluang usaha baru (Fadiati dan Purwana, 2011).

6. Kesimpulan dan Implikas

Kesimpulan

Dari seluruh uraian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Setiap orang perlu mempertimbangkan untuk menjadi seorang entrepreneur, selain mengingat bahwa jumlah entrepreneur yang masih sangat kurang, juga menjadi entrepreneur tidak sesulit yang dibayangkan.
2. Untuk menjadi seorang entrepreneur, setidaknya dibutuhkan lima langkah yang harus dilakukan. Kelima langkah tersebut adalah : Bisnis dimulai dari anda; Menindaklanjuti ide menjadi usaha nyata; memilih jenis usaha; Menyusun rencana usaha dan Evaluasi diri.
3. Terdapat tujuh karakteristik entrepreneur yaitu: Memiliki sikap dan pendirian yang kuat dalam mengambil risiko; Memiliki semangat/motivasi yang kuat untuk bersaing; Percaya diri; Tekun dan gigih; Memiliki tujuan yang jelas; Memiliki kejujuran dan Memiliki sikap kreatif dan inovatif.

Implikasi

Hasil pembahasan dalam studi ini dapat memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Pembaca/masyarakat dapat lebih memahami pengertian tentang entrepreneur.
2. Pembaca/masyarakat dapat lebih termotivasi untuk menjadi entrepreneur.

7. Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie; Abidin, Miranty dan Isa, Yanty. 2010. *Membentuk karakter pengusaha*. Cetakan 1. Penerbit Kaifa, PT Mizan Pustaka dan Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Britt, Jim. 2010. Terjemahan. *12 Strategi menjadi wirausahawan sukses & kaya*. Diterjemahkan dari Do This Get Rich, Penterjemah: Joe Louis Pakpahan. Cetakan 1. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group).
- Bygrave, William D. 1994. *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley & Sons Inc.
- Fadiati, Ari dan Purwana, Dedi. 2011. *Menjadi wirausaha sukses*. Cetakan Pertama. PT Remaja Rosdakarya.
- Hisrich, Robert D; Peters, Michael P and Shepherd, Dean A. 2008. Terjemahan. *Kewirausahaan*. Diterjemahkan dari Entrepreneurships 7th Ed. Penterjemah: Chrishwan Sungkono dan Diana Angelica. Salemba Empat.
- McLaughlin, Harold J. 1992. *The entrepreneur's guide to building a better business plan*. John Wiley & Sons Inc.
- Oei, Istijanto. 2010. *Jurus-jurus sakti wirausaha*. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyogi, Prio. 2010. *30 Jurus berani jadi wirausahawan mandiri*. Cetakan pertama. MedPress.
- Wickham, Philip A. 2001. *Strategic entrepreneurship*. Second Edition. Prentice Hall
- Zimmerer, Thomas W; Scarborough, Norman M and Wilson, Doug. 2008. Terjemahan. *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Diterjemahkan dari Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 5th Ed. Penterjemah: Deny Arnos Kwary dan Dewi Fitriyani. Salemba Empat

PEMODELAN MOTIVASI LULUSAN PERGURUAN TINGGI MENJADI WIRUSAHA PADA SEKTOR USAHA JASA DI WILAYAH KOTA DEPOK

Izzati Amperaningrum¹, Vikri Haryo Seno²
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia¹
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia²
izzati@staff.gunadarma.ac.id¹

ABSTRAK

Permasalahan besar yang dihadapi oleh Indonesia saat ini adalah kurangnya jumlah wirausaha dengan produktivitas dan daya saing yang tinggi. Upaya meningkatkan daya saing bangsa harus dimulai dari mengembangkan kewirausahaan dari para wirausahawan (pemilik dan pengelola unit usaha) yang telah ada serta menumbuhkan wirausaha atau minimal unit-unit usaha baru pada sektor-sektor yang produktif sesuai dengan potensi daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi lulusan perguruan tinggi untuk menjadi wirausaha. Metode penelitian adalah mengidentifikasi faktor yang paling dominan memotivasi lulusan Perguruan Tinggi untuk menjadi wirausaha. Pemodelan motivasi disini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determindasi dan Uji Hipotesis. analisis regresi digunakan untuk menjawab pembuatan model motivasi berwirausaha dari faktor-faktor baru yang terbentuk. Sebelumnya dibuat Factor Score dari faktor yang terbentuk dan di hubungkan dengan variabel motivasinya. Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan berapa persen fluktuasi atau variasi variabel. Uji Hipotesis sendiri digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor baru yang terbentuk terhadap motivasi berwirausaha baik secara bersama-sama (ANOVA) maupun secara parsial atau sendiri-sendiri (Uji T).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan memotivasi lulusan Perguruan Tinggi untuk menjadi wirausaha adalah untuk mendapatkan Kesenangan Kerja, adanya Kebebasan, terhindar dari adanya Pimpinan yang buruk, meningkatkan Status Sosial, mendapatkan Variasi Pekerjaan, dan terpenuhinya Kebutuhan. Berdasarkan penelitian tersebut, Perguruan Tinggi harus berperan dalam memotivasi lulusannya menjadi wirausahawan. Penyampaian informasi seperti ini harus sering dilakukan oleh Perguruan Tinggi, sehingga mahasiswa semakin termotivasi untuk memulai berwirausaha.

Kata Kunci : Lulusan, Perguruan Tinggi, Motivasi, Wirausaha, Jasa.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di negara maju, seperti negara-negara Eropa dan juga di beberapa negara bagian Amerika Serikat telah didukung oleh tumbuhnya *entrepreneur-entrepreneur* (Steinhoff, 1993). Pertumbuhan *entrepreneur* dan

intrapreneur di negara maju tersebut terjadi karena industri besar telah didukung oleh industri kecil dan menengah. Hal yang sama juga terjadi pola pertumbuhan ekonomi di negara Jepang yang tampaknya juga ada suatu pola yang sama, yaitu adanya pola kemitraan antara industri besar dengan dukungan dari industri kecil dan sebaliknya. Pola kerjasama dan kemitraan yang demikian ini akan menumbuhkan semangat ekonomi baru.

Menurut Ropke (2005), didalam mengembangkan semangat ekonomi ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu mengembangkan kompetensi (*competence*), menumbuhkan motivasi berwirausaha (*entrepreneur motivation*) dan pemberian *property rights* (termasuk regulasi dan pembentukan nilai-nilai disiplin/budaya). Tingkat energi *entrepreneur* tergantung pada tiga hubungan multiplicatively tersebut, yaitu kompetensi, motivasi dan *property right*.

Salah satu alternatif yang menjadi jalan keluar untuk terhindar dari persaingan yang besar antara yang lain, salah satunya berwirausaha di bidang jasa, yang lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Biasanya setiap perkembangan bisnis jasa tertentu, terdorong oleh perkembangan faktor-faktor tertentu atau karena perkembangan sektor jasa yang lain. Sektor usaha di bidang Jasa juga bermacam-macam, yaitu Sektor pemerintah (kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah), Sektor nirlaba swasta (Seperti sekolah, universitas, rumah sakit, yayasan), Sektor bisnis (Seperti, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, transportasi), dan Sektor manufaktur (Seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek).

Permasalahan besar yang dihadapi oleh Indonesia saat ini adalah kurangnya jumlah wirausaha dengan produktivitas dan daya saing yang tinggi. Upaya meningkatkan daya saing bangsa harus dimulai dari mengembangkan kewirausahaan dari para wirausahawan (pemilik dan pengelola unit usaha) yang telah ada serta menumbuhkan wirausaha atau minimal unit-unit usaha baru pada sektor-sektor yang produktif sesuai dengan potensi daerah.

Langkah-langkah nyata sudah banyak dilakukan oleh kalangan Perguruan Tinggi untuk memecahkan kekurangan tersebut. Diantaranya adalah membenahi kurikulum, memberikan praktikum-praktikum, kursus, workshop, seminar, maupun dengan memberikan rangsangan nyata bagi tumbuhnya wirausaha di kalangan perguruan tinggi. Sehingga timbul pemikiran lain untuk melihat gambaran nyata dari praktek berwirausaha yang sebenarnya yaitu dengan belajar dari para lulusan Perguruan Tinggi wirausaha. Salah satunya adalah memotivasi lulusannya menjadi wirausaha.

Perumusan Masalah

1. Faktor motivasi apa yang paling dominan dari faktor baru yang terbentuk yang membuat seorang lulusan Perguruan Tinggi menjadi seorang wirausaha pada sektor usaha jasa
2. Bagaimana model motivasi lulusan Perguruan Tinggi menjadi wirausaha pada sektor usaha jasa setelah adanya faktor baru yang terbentuk

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan dari faktor baru yang terbentuk dalam memotivasi seorang lulusan Perguruan Tinggi menjadi wirausaha pada sektor usaha jasa
2. Membuat model motivasi lulusan Perguruan Tinggi menjadi wirausaha pada sektor usaha Jasa setelah adanya faktor baru yang terbentuk

2. Tinjauan Literatur

Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha

Motivasi berasal dari kata Latin "*movere*" = *to move* = memindahkan, artinya pindah dari suatu kondisi tertentu ke kondisi yang lain (Islami, 1995). Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan (Handoko,2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Kata wiraswasta lebih sering dipakai daripada kata wirausaha, dan sebagai terjemahan dari kata entrepreneur. Kata wiraswasta lebih mudah dipahami. Wira berarti utama, gagah, luhur, berani, teladan, atau pejuang, swa berarti sendiri, dan ta berarti berdiri. Wiraswasta berarti berdiri di atas kaki sendiri atau dengan kata lain berdiri di atas kemampuan sendiri. Hisrich and Peters mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses menciptakan sesuatu yang berbeda nilainya dengan mencurahkan waktu dan tenaga yang diperlukan, dengan bersedia menanggung resiko keuangan, psikis, dan sosial dan menghasilkan imbalan keuangan, kepuasan pribadi, dan kebebasan

Orang atau individu dapat termotivasi untuk maju, yang umumnya didasarkan pada kebutuhannya, selalu menginginkan mencapai kepuasan, ingin selalu maju, dan selalu ingin berprestasi. Motif-motif seperti ini sebagai dasar sudah ada pada setiap orang dan tidak mungkin nol atau tidak ada sama sekali, tinggal pemupukan atau pengarahannya. Meskipun demikian, motivasi usaha yang rendah perlu dimunculkan menjadi motivasinya yang lebih besar, supaya energi yang dihasilkan juga menjadi besar.

Untuk membahas lebih lanjut mengenai pertanyaan tersebut, penulis akan mencoba membahas pendapat (Suryana, 2008) bahwa orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu :

1. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen)

Percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai resiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

2. Berinisiatif (energik dan percaya diri)

Menunggu akan sesuatu yang tidak pasti merupakan sesuatu yang paling dibenci oleh seseorang yang memiliki jiwa wirausaha. Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang penuh dengan perubahan dan persoalan yang

dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar. Mereka tidak ingin hidupnya digantungkan pada lingkungan, sehingga akan terus berupaya mencari jalan keluarnya.

3. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan)
Berbagai target demi mencapai sukses dalam kehidupan biasanya selalu dirancang oleh seorang wirausaha. Satu demi satu targetnya terus mereka raih. Bila dihadapkan pada kondisi gagal, mereka akan terus berupaya kembali memperbaiki kegagalan yang dialaminya. Keberhasilan demi keberhasilan yang diraih oleh seseorang yang berjiwa entrepreneur menjadikannya pemicu untuk terus meraih sukses dalam hidupnya. Bagi mereka masa depan adalah kesuksesan adalah keindahan yang harus dicapai dalam hidupnya.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan)
Leadership atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses. Berani tampil ke depan menghadapi sesuatu yang baru walaupun penuh resiko. Keberanian ini tentunya dilandasi perhitungan yang rasional. Seorang yang takut untuk tampil memimpin dan selalu melemparkan tanggung jawab kepada orang lain, akan sulit meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat-sifat tidak percaya diri, minder, malu yang berlebihan, takut salah dan merasa rendah diri adalah sifat-sifat yang harus ditinggalkan dan dibuang jauh-jauh dari diri kita apabila ingin meraih sukses dalam berwirausaha.
5. Suka tantangan
Meskipun imbalan dalam kewirausahaan menggiurkan, tapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Wirausahawan mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Kemungkinan gagal dalam berbisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha. Karena tidak adanya jaminan kesuksesan. Tantangan berwirausaha berupa kerja keras, tekanan emosional, dan resiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan untuk mengharapkan memperoleh imbalan. Diantara banyaknya tantangan tersebut, “Berwirausaha” ternyata masih menjadi pilihan sebagian besar manajer yang sengaja keluar dari kemapanannya di perusahaan. Mengapa “wirausaha ?” Ternyata begitu banyak variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia wirausaha.

Motivasi berwirausaha baru bisa tercapai dengan baik bila orang tersebut mempunyai kompetensi yang baik. Seseorang pengusaha atau tenaga kerja tidak akan dapat mengembangkan ide-idenya bila tidak didasari dengan kemampuan diri sendiri dan kompetensinya. Oleh karena itu, kompetensi harusnya ada, dan tidak mungkin tidak ada. Jika dalam negaranya ini kita hanya mempunyai kompetensi yang rendah, maka akan menghasilkan daya saing yang rendah pula. Dan demikian juga halnya dengan motivasi kewirausahaan bila rendah, maka daya saing kita juga akan rendah pula. Tetapi untuk mengembangkan keduanya juga penting adanya pemberian peraturan atau aturan-aturan yang lebih mendukung.

Faktor yang mendukung pembahasan ini adalah faktor Pendidikan Kewirausahaan. Di Amerika, banyak universitas mempunyai suatu program khusus dalam mempelajari bidang kewirausahaan sehingga ada suatu embrio *young entrepreneurs*. Peranan universitas hanya sekedar menjadi fasilitator dalam memotivasi, mengarahkan dan penyedia sarana prasarana dalam mempersiapkan sarjana yang mempunyai motivasi kuat, keberanian, kemampuan serta karakter pendukung dalam mendirikan bisnis baru. Keberhasilan program yang ditetapkan sampai tercapai “*The Finish Entrepreneurship Education*” lebih banyak tergantung pada seberapa banyak sarjana mempunyai pengalaman yang bermakna selama proses belajar-mengajar dan hal tersebut terus berlanjut saat proses bisnis berlangsung. Pihak universitas memotivasi dan membekali para sarjananya untuk membuka bisnis baru serta menjalankan pada masa kuliah dan diteruskan setelah kuliah selesai.

Pertama kewirausahaan itu adalah proses, dan kedua kewirausahaan itu bukanlah suatu kegiatan yang berdiri sendiri melainkan suatu kegiatan berlanjut terus menerus. Jadi universitas perlu mempertimbangkan banyak hal mengenai proses pembelajaran yang berlangsung baik dalam kurikulum maupun metode pembelajaran sehingga mahasiswa mengalami proses dalam mendapatkan pengalaman yang bermakna dan proses tersebut dapat berlanjut pada saat menjalankan bisnis.

Sektor Usaha Jasa

Menurut Philip Kotler, jasa dapat didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Biasanya setiap perkembangan bisnis jasa tertentu, terdorong oleh perkembangan faktor-faktor tertentu atau karena perkembangan sektor jasa yang lain. Berikut ini beberapa faktor yang sering menjadi penentu berkembangnya sektor jasa tertentu.

1. Waktu santai yang semakin banyak, atau waktu liburan sekolah dapat memunculkan banyak jenis jasa baru. Misalnya bisnis perjalanan wisata, pusat hiburan dan rekreasi, kursus dan pelatihan singkat, jasa TV kabel, Rumah produksi Sinetron, tempat peristirahatan, karaoke, pertunjukkan musik.
2. Persentase wanita yg memasuki angkatan kerja semakin besar, dapat memunculkan jenis jasa baru. Misalnya jasa penitipan anak, baby sitter, binatu, restoran siap santap.
3. Tingkat harapan hidup semakin meningkat, dapat memunculkan jenis jasa baru. Misalnya jasa perawatan kesehatan dan konsultasi kesehatan.
4. Produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks, dapat memunculkan jenis jasa baru. Misalnya Jasa instalasi, pelatihan, konsultasi, reparasi.
5. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan, dapat memunculkan jenis jasa baru. Misalnya jasa pengacara, psikolog, ahli gizi, dokter pribadi, pelatih kebugaran, penasihat finansial.

3. Metode Penelitian

Pemodelan Motivasi Lulusan Perguruan Tinggi menjadi Wirausaha pada Sektor Usaha Jasa merupakan sejauh mana peranan Perguruan Tinggi dalam memotivasi mahasiswa menjadi wirausaha pada Sektor Jasa. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah faktor motivasi yang paling dominan yang membuat lulusan Perguruan Tinggi memiliki keinginan menjadi seorang wirausaha pada sektor jasa dan seberapa besar pengaruhnya dengan melakukan pemodelan? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui factor yang paling dominan dalam memotivasi sehingga lulusan Perguruan Tinggi mempunyai keinginan untuk menjadi Wirausaha dan membuat model motivasinya. Lingkup penelitian difokuskan pada para lulusan universitas pelaku UMKM di wilayah Kota Depok yang telah menjadi wirausaha pada sektor usaha jasa. Sampel dipilih menggunakan teknik random sampling yaitu para lulusan Perguruan Tinggi yang telah menjadi wirausahawan pada sektor usaha jasa selama lebih atau sama dengan satu tahun. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak sebanyak 60 kuesioner di Wilayah Kota Depok yang meliputi jasa rental komputer, jasa percetakan, jasa bengkel, jasa kecantikan, jasa organizer, dan jasa konveksi. dan didapat sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria sebagai lulusan Perguruan Tinggi dan selanjutnya diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

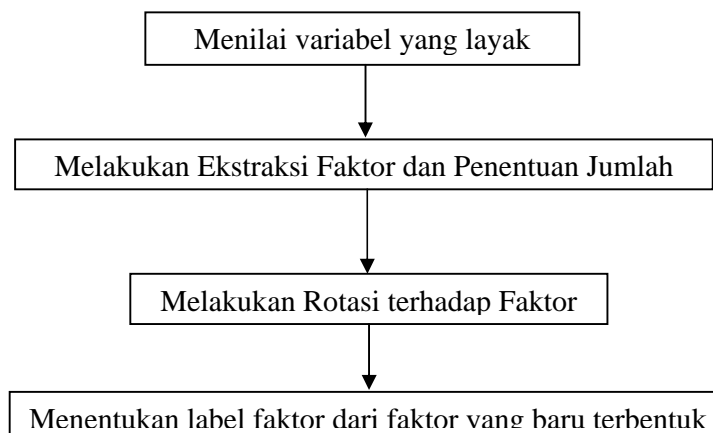
Uji Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Instrument yang valid berarti mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima dengan $n = 20$ adalah 0.444, jika r hitung lebih dari 0.444 maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus dihilangkan (Sugiyono, 2003).

Uji Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner atau indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dilakukan. Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dapat dinyatakan *reliable* jika indeks reliabilitasnya atau nilai *alpha* paling tidak mencapai nilai 0,60 dan nilai *alpha item total corrected* lebih kecil dari nilai *alpha*. (Nurgiyanto, et.al. 2002).

Analisis Faktor

Teknik analisis data penelitian dengan menggunakan analisis faktor yang akan membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisa faktor digunakan untuk menemukan hubungan sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Naresh K. Maholtra, 1996).

Analisis faktor ini dilakukan pada semua langkah analisis faktor, karena masing-masing hasil dari langkah analisis faktor ini mempunyai ketentuan yang harus diperhatikan. Dari hasil analisis faktor ini dapat diperoleh beberapa faktor yang terbentuk dari variabel-variabel awal penelitian (Santoso, 2002). Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini:



Gambar 1. Proses Pengolahan Data Analisis Faktor

Pemodelan Motivasi Berwirausaha

Pemodelan motivasi disini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Analisis regresi linier berganda, dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Simamora, 2005). Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dimana penulis ingin membuat model motivasi berwirausaha dari faktor-faktor baru yang terbentuk. Sebelumnya dibuat *Factor Score* dari faktor yang terbentuk dan di hubungkan dengan variabel motivasinya.

Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan berapa persen fluktuasi atau variasi pada suatu variabel (Y) dan dapat dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain (X). Uji Hipotesis sendiri digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor baru yang terbentuk terhadap motivasi berwirausaha baik secara bersama-sama (ANOVA) maupun secara parsial atau sendiri-sendiri (Uji T).

4. Hasil dan Pembahasan

Indikator dari motivasi yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Yohnson, 2003) meliputi 15 indikator, yaitu : tantangan pribadi, melanjutkan tradisi keluarga, menghasilkan untuk menjadi lebih makmur, meningkatkan status sosial, stress dengan pekerjaan yang tetap, variasi dan petualang dalam bekerja, mendoba produk dan ide bisnis baru, tinggal dan bekerja di lokasi yang diinginkan, membutuhkan uang lebih untuk bertahan hidup, dapat mengontrol waktu dan jam kerja sendiri, lebih mau memimpin daripada dipimpin orang lain, keinginan sendiri, bos yang buruk pada pekerjaan lama, ingin

meningkatkan kesenangan pribadi, lebih baik menggunakan kemampuan dan keterampilan. Dari 15 indikator tersebut dapat dijabarkan menjadi 26 variabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari perhitungan validitas, instrument yang divalidasi mempunyai nilai lebih besar dari r tabel = 0,444, sehingga instrument X_1 sampai dengan X_{26} dinyatakan valid terhadap X total (Sugiyono, 2003). Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach dengan menggunakan program SPSS 14.0 for Windows, didapatkan nilai Alpha Cronbach 0,923 secara keseluruhan lebih besar daripada 0.80, sehingga instrumen penelitian dapat disebut reliabel sangat tinggi (Trinton, 2006:248).

Analisis Faktor

1. Menilai Variabel yang Layak

Dengan kriteria angka MSA, didapatkan angka MSA untuk variabel $X_1 = 0.687$, $X_2 = 0.225$, $X_3 = 0.725$, $X_4 = 0.549$, $X_5 = 0.749$, $X_6 = 0.791$, $X_7 = 0.765$, $X_8 = 0.753$, $X_9 = 0.713$, $X_{10} = 0.539$, $X_{11} = 0.467$, $X_{12} = 0.668$, $X_{13} = 0.674$, $X_{14} = 0.761$, $X_{15} = 0.781$, $X_{16} = 0.603$, $X_{17} = 0.772$, $X_{18} = 0.817$, $X_{19} = 0.713$, $X_{20} = 0.730$, $X_{21} = 0.797$, $X_{22} = 0.798$, $X_{23} = 0.695$, $X_{24} = 0.839$, $X_{25} = 0.700$, $X_{26} = 0.836$, sehingga terdapat dua variabel yaitu X_2 dan X_{11} tidak memenuhi batas 0,5, sehingga variabel tersebut dikeluarkan dari model. Pengeluaran variabel dilakukan satu per satu dimulai dari variabel dengan MSA terkecil. Setelah satu variabel dikeluarkan, lakukan pengujian ulang. Lakukan pengeluaran variabel dengan MSA < 0,5 satu per satu kemudian lakukan pengujian ulang hingga semua variabel mempunyai MSA > 0,5.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Tes Akhir

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769.266
	df	276
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Dari tabel 1 dapat dilihat Angka KMO dan Bartlett's tes adalah 0.747 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0.5 dan signifikansi jauh di bawah 0.05 ($0.000 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang digunakan bisa dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor merupakan metode yang digunakan dalam analisis faktor untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit (J. Supranto, 2004:128). Ekstraksi faktor bertujuan untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan.

Tabel 2. Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.587
X3	1.000	.771
X4	1.000	.631
X5	1.000	.774
X6	1.000	.586
X7	1.000	.559
X8	1.000	.671
X9	1.000	.780
X10	1.000	.501
X12	1.000	.793
X13	1.000	.682
X14	1.000	.687
X15	1.000	.652
X16	1.000	.663
X17	1.000	.866
X18	1.000	.799
X19	1.000	.895
X20	1.000	.925
X21	1.000	.757
X22	1.000	.763
X23	1.000	.738
X24	1.000	.654
X25	1.000	.538
X26	1.000	.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Angka–angka diatas menjelaskan berapa besar varians dari variabel dapat menjelaskan faktor yang terbentuk. Dari tabel diatas diketahui variabel X_1 angka ekstraksi 0.587. Hal ini berarti sekitar 58.7% varian dari variabel X_1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel X_3 angka ekstraksi 0.771. Hal ini berarti sekitar 77.1% varian dari variabel X_3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar communalities sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.752	36.467	36.467	8.752	36.467	36.467
2	2.145	8.938	45.405	2.145	8.938	45.405
3	2.081	8.669	54.074	2.081	8.669	54.074
4	1.613	6.720	60.794	1.613	6.720	60.794
5	1.254	5.223	66.017	1.254	5.223	66.017
6	1.116	4.652	70.669	1.116	4.652	70.669
7	.950	3.959	74.628			
8	.884	3.682	78.310			
9	.835	3.479	81.789			
10	.706	2.941	84.730			
11	.688	2.865	87.595			
12	.534	2.225	89.821			
13	.414	1.724	91.545			
14	.376	1.567	93.111			
15	.335	1.394	94.506			
16	.271	1.130	95.635			
17	.244	1.015	96.650			
18	.193	.803	97.454			
19	.178	.740	98.194			
20	.164	.683	98.877			
21	.105	.437	99.313			
22	.065	.272	99.585			
23	.064	.267	99.852			
24	.036	.148	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Berdasarkan tabel total variance Explained ada 24 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing –masing variabel mempunyai 1 varians, maka total varians adalah 24. Ke-24 variabel tersebut diekstrak menjadi 6 faktor yaitu :

Varians faktor pertama adalah $8.752/6 \times 100\% = 36.467\%$

Varians faktor ke dua adalah $2.145/6 \times 100\% = 8.938\%$

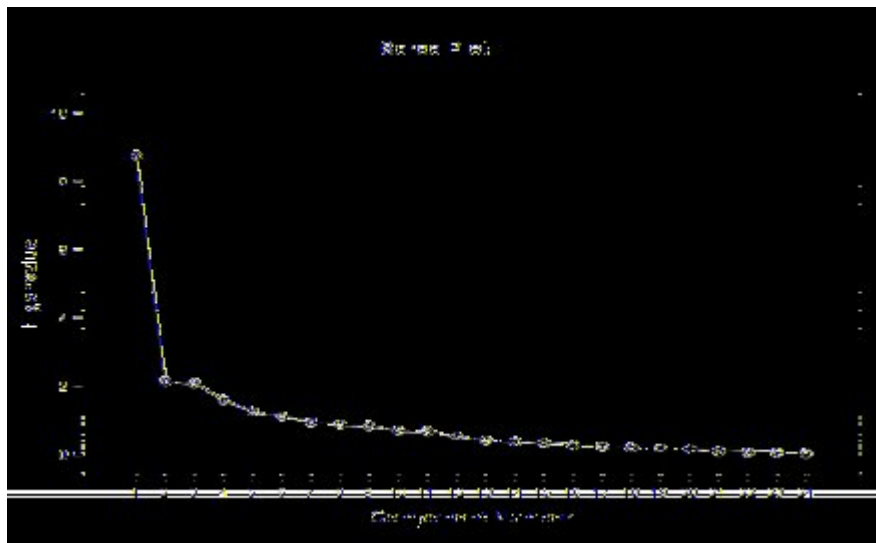
Varians faktor ke tiga adalah $2.981/6 \times 100\% = 8.669\%$

Varians faktor ke empat adalah $1.613/6 \times 100\% = 6.720\%$

Varians faktor ke lima adalah $1.254/6 \times 100\% = 5.223\%$

Varians faktor ke enam adalah $1.116/6 \times 100\% = 4.652\%$

Total dari ketiga faktor akan dapat menjelaskan $36.467\% + 8.938\% + 8.669\% + 6.720\% + 5.223\% + 4.652\%$ atau 70.669% dari variabilitas ke-26 variabel asli tersebut. Pada keenam faktor tersebut, semua angka eigenvalues diatas 1. Jika sebuah faktor ditambah atau menjadi tujuh faktor maka eigenvalues menjadi dibawah 1 sehingga proses penambahan faktor dihentikan (Santoso, 2002).



Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Gambar 2. Grafik Scree Plot

Dari Grafik di atas terlihat bahwa dari satu faktor ke dua faktor (garis dari sumbu component number 1 ke 2), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, 3 ke 4, 4 ke 5, dan 5 ke 6 garis masih menurun dengan angka batas eigenvalues pada sumbu Y masih tidak melewati. Namun saat perpindahan dari angka 6 ke 7, faktor 7 sudah berada dibawah angka satu dari sumbu Y (eigenvalues). Hal ini menunjukkan bahwa enam faktor adalah paling bagus untuk meringkas ke-24 variabel tersebut.

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor pada analisis faktor dilakukan apabila faktor loading yang dihasilkan pada masing masing faktor sulit diinterpretasikan karena struktur bobotnya tidak sederhana, hingga akhirnya didapat suatu struktur yang lebih sederhana dilihat dari besar korelasinya (Santoso, 2002).

Proses penentuan variabel mana akan masuk faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris pada tabel 4. Untuk mengetahui variabel-variabel diatas masuk pada faktor yang mana maka angka disetiap faktor 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 harus melewati cut off point sebesar 0.55 dan yang paling besar dibandingkan antar faktor 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 (Santoso, 2002). Sedangkan variabel-variabel yang tidak melewati cut off point 0.55 akan dihilangkan. Dari tabel diatas maka terdapat 4 variabel yang tidak melewati cut off point yaitu X_6 , X_{10} , X_{22} dan X_{25} sehingga dihilangkan.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.062	.089	.002	.690	-.064	.309
X3	.080	.163	.011	.510	.601	.341
X4	.128	.126	.138	.011	.758	-.066
X5	.298	.298	.207	.632	.113	-.377
X6	.288	.423	.128	.452	.272	.173
X7	.648	-.061	.082	.309	-.109	.146
X8	.284	.287	-.016	.180	.081	.684
X9	.207	.800	.037	.253	.045	.172
X10	.036	.334	-.133	.110	-.412	.434
X12	-.111	.453	.133	.181	.714	.127
X13	.408	.000	.290	.064	.117	.644
X14	.092	.801	.151	-.041	.113	-.002
X15	.131	.732	.110	.058	.200	.208
X16	.124	-.258	.575	.492	.069	.069
X17	.447	.139	.238	.670	.371	-.061
X18	.541	.640	.122	.199	.172	-.110
X19	.125	.197	.901	.074	.154	-.007
X20	.120	.195	.914	.122	.145	.042
X21	.677	.417	.062	.316	.073	.125
X22	.509	.454	.269	.039	.384	.277
X23	.838	.012	.025	.158	-.074	.073
X24	.672	.322	.122	.047	.201	.202
X25	.503	.234	.459	-.110	-.002	.089
X26	.634	.334	.220	-.009	.301	.180

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 11 iterations.

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

4. Penentuan Label Faktor

Keenam faktor yang diperoleh dari hasil reduksi akan diberikan nama, dimana penamaan faktor tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001: 269).

Tabel 5 . Hasil Rotasi dan Interpretasi Label Faktor

Faktor	Variabel	Factor loading	%	Label Faktor
Faktor 1	Stress pada pekerjaan yang monoton (X ₇)	0.648	36.467	Faktor Kesenangan Kerja
	Kepuasan kerja yang didapat (X ₂₁)	0.677		
	Meningkatkan kemampuan bisnis (X ₂₃)	0.838		
	Keterampilan yang dimiliki (X ₂₄)	0.672		
	Pengalaman yang lebih	0.634		

	banyak (X_{26}).			
Faktor 2	Mengembangkan kreativitas (X_9)	0.800	8.938	Faktor Kebebasan
	Waktu kerja dapat dikontrol (X_{14})	0.801		
	Keleluasaan pengaturan jam kerja (X_{15})	0.732		
	Menyalurkan minat/bakat/keinginan (X_{18})	0.640		
Faktor 3	Prinsip tidak mau jadi bawahan (X_{16})	0.575	8.668	Faktor Pimpinan
	Trauma pada pimpinan (X_{19})	0.901		
	Tekanan pada pimpinan (X_{20})	0.914		
Faktor 4	Melanjutkan usaha keluarga (X_1)	0.690	6.720	Faktor Status Sosial
	Meningkatkan posisi jabatan (X_5),	0.632		
	Mempunyai kemampuan memimpin (X_{17}).	0.670		
Faktor 5	Penghasilan yang lebih banyak (X_3)	0.601	5.223	Faktor Kebutuhan
	Simpanan uang lebih (X_4)	0.758		
	Kebutuhan hidup yang meningkat (X_{12})	0.714		
Faktor 6	Variasi pekerjaan (X_8)	0.684	4.652	Faktor Variasi Kerja
	Mebutuhkan uang lebih (X_{13})	0.644		

Dari hasil analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa faktor yang dominan memotivasi lulusan Perguruan Tinggi menjadi seorang wirausahawan dimulai dari yang terbesar adalah faktor Kesenangan Kerja, faktor Kebebasan, faktor Pimpinan, faktor Status Sosial, faktor Kebutuhan, dan faktor Variasi Pekerjaan. Keenam faktor inilah yang mendorong lulusan Perguruan Tinggi menjadi seorang wirausaha.

Pemodelan Motivasi Lulusan Perguruan Tinggi menjadi Wirausaha Global

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	139.640	.400		348.899	.000
	KESENANGAN KERJA	9.057	.404	.484	22.402	.000
	KEBEBASAN	8.269	.404	.442	20.452	.000
	PIMPINAN	8.366	.404	.447	20.693	.000
	STATUS SOSIAL	8.263	.404	.441	20.438	.000
	KEBUTUHAN	5.212	.404	.278	12.891	.000
	VARIASI PEKERJAAN	5.243	.404	.280	12.969	.000

a. Dependent Variable: MOTIVASI

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

$$Y = 139.640 + 9.057 \text{ KESENANGAN KERJA} + 8.269 \text{ KEBEBASAN} + 8.366 \text{ PIMPINAN} + 8.263 \text{ STATUS SOSIAL} + 5.212 \text{ KEBUTUHAN} + 5.243 \text{ VARIASI PEKERJAAN}$$

di mana Y adalah MOTIVASI.

Konstanta sebesar 139.640 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor Kesenangan Kerja, Kebebasan, Pimpinan, Status Sosial, Kebutuhan, dan Variasi Pekerjaan maka Motivasinya adalah 139.640.

Koefisien regresi KESENANGAN KERJA sebesar 9.057 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 9.057 satuan. Koefisien regresi KEBEBASAN sebesar 8.269 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 8.269 satuan. Koefisien regresi PIMPINAN sebesar 8.366 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 8.366 satuan. Koefisien regresi STATUS SOSIAL sebesar 8.263 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 8.263 satuan. Koefisien regresi KEBUTUHAN sebesar 5.212 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 5.212 satuan. Koefisien regresi VARIASI KERJA sebesar 5.243 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan motivasi 5.243 satuan.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.977	2.83006

a. Predictors: (Constant), VARIASI PEKERJAAN, KEBUTUHAN, STATUS SOSIAL, PIMPINAN, KEBEBASAN, KESENANGAN KERJA

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Nilai R Square adalah 0.980. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi sehingga dalam hal ini berarti 98.00% motivasi berwirausaha dipengaruhi oleh faktor Kesenangan Kerja, Kebebasan, Pimpinan, Status Sosial, Kebutuhan, dan Variasi Pekerjaan. Dan sisanya sebesar 2.00% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Uji Hipotesis

Dari hasil uji Anova pada tabel 8, diperoleh nilai F_{hitung} adalah 350.078 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan $F_{tabel} = 2.34$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya, faktor Kesenangan Kerja, Kebebasan, Pimpinan, Status Sosial, Kebutuhan, dan Variasi Pekerjaan berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Motivasi Berwirausaha (Y).

Tabel 8. Uji Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16823.124	6	2803.854	350.078	.000 ^a
	Residual	344.396	43	8.009		
	Total	17167.520	49			

a. Predictors: (Constant), VARIASI PEKERJAAN, KEBUTUHAN, STATUS SOSIAL, PIMPINAN, KEBEBASAN, KESENANGAN KERJA

b. Dependent Variable: MOTIVASI

Sumber : Data Olahan SPSS 14.0 for Windows

Sedangkan jika dilihat dari uji t pada tabel 6, untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, terlihat bahwa $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan sig/significance adalah 0,000, jadi probabilitasnya jauh di bawah 0,05 untuk semua variabel independen. Sehingga H_0 ditolak. Ini berarti bahwa faktor Kesenangan Kerja, Kebebasan, Pimpinan, Status Sosial, Kebutuhan, dan Variasi Pekerjaan berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Motivasi Berwirausaha (Y). Dan dapat dilihat dari keenam faktor, yang paling besar memberikan pengaruh terhadap motivasi berwirausaha adalah faktor Kesenangan Kerja (Faktor₁) sebesar 22.402.

5. kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan untuk penelitian ini, diantaranya :

1. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa faktor yang dominan yang memotivasi seorang lulusan Perguruan Tinggi menjadi wirausahawan di mulai dari yang terbesar pengaruhnya adalah untuk mendapatkan Kesenangan Kerja, adanya Kebebasan, terhindar dari adanya Pimpinan yang buruk, meningkatkan Status Sosial, mendapatkan Variasi Pekerjaan, dan terpenuhinya Kebutuhan.
2. Dari pemodelan faktor-faktor diatas dengan analisis regresi, diketahui bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi motivasi berwirausaha adalah faktor Kesenangan Kerja, selanjutnya faktor Pimpinan dan seterusnya dipengaruhi oleh faktor Kebebasan, faktor Status Sosial, faktor Variasi Pekerjaan, dan

terakhir faktor Kebutuhan. Jika dilihat dari R Square dalam hal ini berarti 98.00% motivasi berwirausaha dipengaruhi oleh faktor Kesenangan Kerja, Kebebasan, Pimpinan, Status Sosial, Kebutuhan, dan Variasi Pekerjaan. Dan sisanya sebesar 2.00% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan penelitian tersebut Perguruan Tinggi harus berperan dalam memotivasi lulusannya menjadi wirausahawan. Perguruan Tinggi harus berperan dengan menyediakan suatu wadah yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memulai usaha sejak masa kuliah. Proses penyampaian ini harus sering dilakukan sehingga mahasiswa semakin termotivasi untuk memulai berwirausaha. Sebab banyak mahasiswa merasa takut menghadapi resiko bisnis yang mungkin muncul yang membuat mereka membatalkan rencana bisnis sejak dini. Motivasi yang semakin besar ada pada mahasiswa menyebabkan wadah yang disiapkan oleh pihak universitas tidak sia-sia melainkan akan melahirkan wirausahawan muda yang handal.

Dengan semakin banyaknya mahasiswa memulai usaha sejak masa kuliah maka besar kemungkinan setelah lulus akan melanjutkan usaha yang sudah dirintisnya. Sehingga semakin berkurangnya jumlah pengangguran di negara kita tetapi sebaliknya semakin bertambahnya jumlah lapangan pekerjaan yang dibuka.

6. Daftar Pustaka

- Alma, B.2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Banu Siswoyo, Bambang. 2009. *Pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan dosen dan mahasiswa*. Universitas Negeri Malang
- Buchari Alma. 2003. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Gray, Douglas A. 1996. *Anda siap sebagai siraswasta*. Penerbit Arcan. Edisi Pertama.
- J. Supranto. 2001. *Statistik*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga.
- Longenecker, Justin G., et al. 2000. *Kewirausahaan: Manajemen ssaha kecil*. Jakarta : Salemba Empat
- Longenecker, Justin.G , Moore, Carlos W and Petty, J.William. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen usaha kecil*. Penerbit Salemba Empat. Edisi Pertama.
- Maholtra ,K.Naresh. 1996. *Marketing research an applied orientation*. 2th ed. New York: Prentice Hall
- Meredith, Geoffrey G. 2002. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta : PPM
- Moh. Nazir. 1988. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro, Burhan dkk, 2002, *Statistik terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ropke, 2005. "Innovation and stagnation in the small enterprise", Makalah Seminar, Bandung.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2002), *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo..

- Scarborough, M. Norman & Zimmerer, W. Thomas. 2002. *Pengantar kewirausahaan dan manajemen bisnis kecil*. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Tarsito.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Yohnson. 2003. *Peranan universitas dalam memotivasi sarjana menjadi young entrepreneur*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Zimmerer, T.W. and Scarborough, N.M., Wilson, D. 2008. *Essential of entrepreneurship and small business management, 5th Ed*. New Jersey, Pearson Education, Inc.

**Entrepreneurial Attitude Orientation dan Karakteristik Intrapreneurial:
Studi Perbandingan Pegawai di Perusahaan Swasta dan BUMN**

Hetty Karunia Tunjungsari

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
hetty.karunia@yahoo.com

Abstract

Previous studies supported that entrepreneurial attitudes can be a potential precursor of one's intentions to engage in entrepreneurial activities in the future. Increasing interest in developing business and entrepreneurial initiatives globally, particularly affected by the growing concern from governments and individuals who have already acknowledged that entrepreneurship can become a generator of national prosperity and competitiveness. Since attitude is best at predicting one's entrepreneurial activities, this study examined Entrepreneurial Attitude Orientations of employees and their relationship with intrapreneurial characteristics.

We administered survey from a sample of 155 employees around Jakarta. There are 5 hypotheses proposed in this research : 1. There is a correlation between employee's EAO and their intrapreneurial characteristics, 2. There is a different EAO level between employees from state own enterprise and private own enterprise, 3. There is a different intrapreneurial characteristics between employees from state own enterprise and private own enterprise, 4. There is a different EAO level between employees in terms of age, and 5. There is a different intrapreneurial characteristics between in terms of gender.

Research findings corroborate some studies with the support of entrepreneurial attitude orientation as one of the precise measurement in predicting future entrepreneurial intentions in term of intrapreneurship. The evidence that age and gender as demographic factors affecting EAO and intrapreneurial characteristics will also expand the opportunities to explore other demographic factors which might influence both entrepreneurial attitude and intrapreneurial characteristics.

Keywords : entrepreneurial attitude, intrapreneurial characteristics, gender, age, state own enterprise, private own enterprise

1. Latar Belakang

Entrepreneurship merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan dalam mengupayakan kesejahteraan ekonomi suatu bangsa. Dalam rangka mencapai jumlah *entrepreneur* sebesar 1 persen dari populasi penduduk pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia telah mencanangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) pada 2 Februari 2011 lalu (<http://www.ristek.go.id>). GKN

diharapkan mampu mendorong munculnya kegiatan *entrepreneurial* di berbagai sektor industri maupun jasa. Penelitian membuktikan bahwa kegiatan *entrepreneurial* di berbagai sektor industri maupun jasa mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, mencukupi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, serta menciptakan pekerjaan untuk menyerap jumlah tenaga kerja yang berlimpah sebagai hasil restrukturisasi perusahaan-perusahaan milik negara (Thomas dan Mueller, 2000). Thurik, Carree, Van Stel, dan Audretsch (2008) dalam studinya mengenai *entrepreneurship* sebagai kebijakan publik di negara-negara berkembang bahkan membuktikan bahwa *entrepreneurship* digunakan sebagai sumber dalam meningkatkan jumlah lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Topik penelitian yang cukup banyak diminati di bidang *entrepreneurship* adalah mengenai kecenderungan seseorang untuk menjadi *entrepreneur* serta karakteristik yang melekat pada diri *entrepreneur* (Gatewood, Shaver, Powers dan Gartner 2000; Green *et al*, 1996; Hansemark, 1998; Hisrich dan Gracher, 1995; Kirby, 2004; Louw *et al*, 2003). Robinson, Stimpson, Heuefner, dan Hunt (1991) dalam studinya menggunakan skala pengukuran *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO) untuk menentukan seberapa besar sikap seseorang terhadap orientasi *entrepreneurial* dapat digunakan untuk mengukur kecenderungannya untuk melakukan aktivitas *entrepreneurial* di masa mendatang. Menurut Robinson *et al* (1991) penggunaan sikap sebagai prediktor perilaku *entrepreneurial* seseorang di masa mendatang akan memberikan hasil yang lebih tepat dibandingkan dengan penggunaan sifat-sifat kepribadian dan telah terbukti 77 persen keakuratannya dalam memprediksi aktivitas *entrepreneurial* di berbagai kasus. Lebih lanjut dalam penelitiannya dibuktikan pula bahwa seseorang dengan nilai EAO yang tinggi akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula dalam melakukan aktivitas *entrepreneurial* di masa mendatang.

Seseorang dalam posisinya sebagai pegawai perusahaan juga mendapat perhatian peneliti dalam bidang *intrapreneurship*. Meskipun *intrapreneurship* adalah salah satu konsep dalam *entrepreneurship* (Amo dan Kolvereid, 2005; Antoncic, 2001; Davis 1999; Honig 2001; Morris dan Kuratko, 2002) dan *entrepreneur* memiliki keahlian untuk dapat mengubah hasil invensi ke dalam bentuk bisnis yang handal dan mendatangkan profit (Barringer dan Ireland, 2006; Ireland, Hitt, dan Sirmon, 2003), tetapi penelitian seputar *intrapreneurship* masih terbatas, khususnya di Indonesia. Hostager *et al* (1998) membuktikan adanya hubungan langsung *intrapreneur* sebagai inovator terhadap departemen riset dan pengembangan dalam pengembangan produk baru. Lebih lanjut Ulijin *et al* (2007) mengemukakan bahwa *intrapreneur* merupakan bagian penting dalam hirarki organisasi karena mereka memiliki sejumlah kompetensi seperti visi dan kreativitas, inisiatif, otonomi, *risk taking*, pemahaman pasar, dan lain-lain yang sangat bernilai. Paramarti, Wirasasmita dan Yunizar (2010) membuktikan adanya pengaruh jiwa *intrapreneurship* dan budaya organisasi terhadap produktivitas perusahaan.

Paper ini akan mengulas penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *entrepreneurial attitude orientation* dengan karakteristik *intrapreneurship*. Mengingat sebelumnya terdapat penelitian yang membuktikan bahwa faktor

demografis (usia, tingkat pendapatan, status pernikahan, kepemilikan bisnis) mempengaruhi *entrepreneurial attitude orientation* para *entrepreneur* (Tamizharasi dan Panchanatham, 2010) maka penulis memandang penting untuk membuktikan adanya perbedaan *entrepreneurial attitude orientation* dan *intrapreneurship* pegawai dilihat dari perbedaan usia dan gender.

Pertanyaan penelitian meliputi : 1) Bagaimana level *entrepreneurial attitude orientation* pegawai di Jakarta? 2) Bagaimana karakteristik *intrapreneurship* pegawai di Jakarta? 3) Apakah terdapat hubungan antara *entrepreneurial attitude orientation* dan karakteristik *intrapreneurship* pegawai? 4) Apakah terdapat perbedaan *entrepreneurial attitude orientation* berdasarkan usia dan gender pegawai? 5) Apakah terdapat perbedaan *entrepreneurial attitude orientation* berdasarkan usia dan gender pegawai? Pembahasan dalam paper ini akan diawali dengan studi literatur yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *entrepreneurial attitude orientation*, karakteristik *intrapreneurship*, serta faktor-faktor demografis yang mempengaruhi keduanya. Pada bagian berikutnya akan dipaparkan metode penelitian dan bagian akhir membahas mengenai hasil dan implikasi penelitian.

2. Tinjauan Literatur

2.1. *Entrepreneurial Attitude*

Entrepreneurial attitude orientation (EAO) cukup mendapat perhatian banyak peneliti terutama dalam kaitannya dengan karakteristik *entrepreneurial* (Robinson *et al.*, 1991; Venkatapathy, 1992; Shanmugavelan, 1993; Yuvaraj, 1993; Carter, Gartner, Shaver dan Gatewood, 2003; Florin, Karri dan Rositter, 2007; Harris *et al.* 2008; Tamizharasi dan Panchanatham, 2010). EAO pertama kali diperkenalkan oleh Robinson *et al.* (1991) dengan 4 dimensi yang mengukur orientasi seseorang terhadap *entrepreneurial attitude*. Dimensi ini dapat digunakan untuk membedakan sikap seorang *entrepreneur* dengan *non-entrepreneur*, dimana *entrepreneur* akan memiliki *achievement orientation*, *innovation*, *self esteem*, dan *internal locus of control* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *non-entrepreneur*.

Penggunaan *attitude* dalam memprediksi perilaku *entrepreneurial* seseorang terbukti merupakan pendekatan yang lebih tepat dibandingkan penggunaan *trait* kepribadian sebagai indikator tindakan *entrepreneurial* di masa mendatang (Robinson *et al.*, 1991). Lebih lanjut Boshop dan Bester (2003) mempertegas bahwa karena *attitude* seseorang juga lebih mudah berubah, misalnya menjadi lebih menyukai *entrepreneurship*, maka dengan demikian dapat disusun langkah-langkah integrative untuk membentuk *entrepreneurial attitude* yang kuat melalui berbagai kegiatan yang mendukung *entrepreneurship*. EAO juga terbukti mampu mempengaruhi tindakan *entrepreneurial* seseorang di masa mendatang (Boshof dan Bester, 2003; Harris *et al.*, 2008; Tamizharasi dan Panchanatham 2010).

Dimensi pertama dalam EAO adalah *need for achievement*. *Need for achievement* merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk memiliki sikap positif terhadap kegiatan *entrepreneurial*, yaitu apresiasi seseorang yang tinggi terhadap hal-hal yang mampu menumbuhkan motivasi

untuk menjadi *entrepreneur* sukses (Davidsson, 1995; Moorman dan Halloran, 1993; Aziz dan Zakaria, 2004). Othman dan Ishak (2009) membuktikan bahwa dimensi ini dapat meningkatkan kepuasan seseorang terhadap karir *entrepreneur*, kesiapan dalam menghadapi tantangan-tantangan menjadi *entrepreneur*, dan kebebasan dalam menentukan besarnya usaha yang dialokasikan untuk mencapai kesuksesan.

Dimensi kedua EAO adalah inovasi yang menjadi faktor kunci dalam kesuksesan seorang *entrepreneur* (Koh, 1996). Definisi inovasi terkait dengan *entrepreneurial attitude* merupakan tendensi dan kemampuan individu dalam memikirkan ide-ide bisnis baru serta mengembangkan ide tersebut untuk diaplikasikan dalam kegiatan *entrepreneurial* (Pihie dan Bagheri, 2010). Individu-individu yang mempunyai potensi sebagai inovator juga memiliki sifat-sifat seperti keingintahuan yang tinggi, keterbukaan terhadap pengalaman, kemandirian dalam berfikir dan bertindak, dan lain-lain (Wirasmita, 2010).

Dimensi berikutnya adalah *self esteem* yang merefleksikan *self-confidence* seseorang akan keahlian dan kompetensi yang dimilikinya dalam mencapai kesuksesan di masa mendatang. Terkait dengan karakteristik *entrepreneurial*, *self-esteem* memungkinkan seorang *entrepreneur* untuk dapat mengatasi kondisi ketidakpastian dan berbagai tantangan dalam proses *entrepreneurship* (Barbosa *et al*, 2007; Kumar, 2007; Wilson *et al*, 2007). Siswa dengan *entrepreneurial self esteem* yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk memulai kegiatan *entrepreneurial* yang lebih tinggi di masa mendatang (Wilson *et al*, 2007).

Dimensi terakhir dari EAO adalah *internal locus of control*, yaitu karakteristik yang mempengaruhi *attitude* seseorang dalam menangani permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Othman dan Ishak (2009) mendefinisikan *internal locus of control* sebagai kepercayaan seseorang akan kemampuannya untuk mengontrol kondisi yang akan dialami, *self-confidence*, komitmen, kreativitas, dan hal-hal lain di masa mendatang. *Internal locus of control* mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dalam aktivitas *entrepreneurial*, dimana semakin tinggi *internal locus of control* akan diikuti dengan tingginya keterlibatan dalam aktivitas *entrepreneurial* (Hisrich dan Peters, 1998). Karakteristik ini juga menjadi *attitude* penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi *entrepreneur* di masa mendatang (Aziz dan Zakaria, 2004; Van Praag *et al*, 2004).

2.2. Karakteristik *Intrapreneurial*

Intrapreneurship merupakan konsep yang berasal dari *entrepreneurship* (Amo dan Kolvereid, 2005; Antoncic, 2001; Davis, 1999; Honig, 2001; Morris dan Kuratko, 2002). Antoncic dan Hisrich (2001) mendefinisikan *intrapreneurship* sebagai *entrepreneurship* dalam organisasi. Sementara Thompson (2004) mendefinisikan *intrapreneur* sebagai pegawai yang mampu memprakarsai inisiatif-inisiatif baru dalam suatu organisasi serta membuat perbedaan secara materiil.

Meskipun *intrapreneurship* berasal dari *entrepreneurship*, namun terdapat sejumlah perbedaan antara *entrepreneur* dengan *intrapreneur* (Antoncic, 2001; Antoncic dan Hisrich, 2001; Honig, 2001). Dalam pengambilan keputusan

berisiko, *intrapreneur* membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya perusahaan sementara *entrepreneur* menggunakan sumber daya mereka sendiri. Terkait dengan tempat kegiatan, *intrapreneurship* dilakukan pegawai di lingkungan internal organisasi/perusahaan mereka sedangkan *entrepreneurship* cenderung berorientasi pada lingkungan eksternal. *Entrepreneur* cenderung lebih suka mengembangkan ilmu secara implisit pada organisasi baru dibandingkan menggunakan prosedur atau mekanisme yang digunakan oleh perusahaan lain, sementara *intrapreneur* bergerak dalam organisasi yang telah memiliki politik, bahasa, prosedur, serta birokrasi tersendiri. Namun demikian, terlepas dari perbedaan karakteristik *entrepreneurship* dan *intrapreneurship* tersebut di atas, *intrapreneurship* secara konsisten diposisikan sebagai *entrepreneurship* di dalam organisasi/perusahaan (Amo dan Kolvereid, 2005; Antoncic dan Hisrich, 2001; Davis, 1999; Honig, 2001).

Secara garis besar penelitian membahas karakteristik *intrapreneur* dalam 3 dimensi : kemampuan melihat peluang dan pengambilan risiko (*opportunity recognition and risk taking*), mendorong inovasi dan kreativitas (*fostering innovation and creativity*), dan belajar dari pengalaman (*learning from experience or utilizing their intuitions* - *self renewal*) (Nielsen, Peter, dan Hisrich, 1985; Zahra, 1991; Hornby, Naffziger, Kuratko dan Montagno, 1993; Pinchott dan Pellman, 1999; Antoncic dan Hisrich, 2001; Thompson, 2004; Farid, 2005; Morris *et al*, 2008; Oyarce, 2009).

Karakteristik *opportunity recognition* merupakan kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi ide bagus dan mengubahnya ke dalam konsep bisnis yang mampu memberikan nilai tambah dan mendatangkan penghasilan (Lumpkin dan Lichtenstein, 2005). Dalam perspektif *intrapreneurial*, *opportunity recognition* tidak hanya diaplikasikan dalam bentuk identifikasi peluang bisnis yang akan membawa dampak langsung bagi pelanggan, tapi juga berupa penemuan aktivitas organisasional dan prosedur yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi proses, yang secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada produktivitas perusahaan (Brunaker dan Kurvinen, 2006). Lebih lanjut Hostager *et al* (1998) berpendapat bahwa semakin *intrapreneur* memandang peluang memiliki ancaman yang rendah maka mereka akan lebih bersedia melakukan pengambilan risiko.

Karakteristik selanjutnya adalah mendorong inovasi dan kreativitas. Tujuan *intrapreneur* mendorong inovasi dalam organisasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan organisasi secara menyeluruh (Oyarce, 2009). Pinchot dan Pellman (1999) mendefinisikan *intrapreneur* sebagai seseorang yang mampu mengubah ide-ide inovatif menjadi nyata. Inovasi juga dipandang sebagai suatu cara dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru, serta melakukan perubahan proses dan teknik terkini (King, 2006). Saat *intrapreneur* menemukan peluang untuk menciptakan inovasi maka mereka akan menggunakan pengalaman dan analisis logis terhadap inovasi tersebut, yang bisa jadi dibuat oleh orang lain, dan menjadikan inovasi ini menjadi nyata dan profitable bagi bisnis perusahaan (Pinchot, 1985).

Self-renewal adalah karakteristik terakhir dari *intrapreneur*. Harrinson dan Leitch (2005) mengemukakan bahwa *intrapreneur* belajar dari pengalaman

mereka dan juga dari kegiatan yang mereka lakukan (*learning by doing*) dengan penggunaan intuisi sebagai salah satu pertimbangan utama. Dengan kata lain, dalam melakukan pengambilan keputusan, *intrapreneur* akan menggunakan pertimbangan pengalaman mereka dan intuisi yang mereka miliki (Pinchot, 1985). *Intrapreneur* juga memiliki kemampuan untuk terus melakukan pembaruan dalam setiap tindakan mereka. Proses ini dapat dikategorikan sebagai proses yang bersifat *on-going* dan tanpa akhir, karena organisasi secara konstan juga memerlukan perubahan melalui individu-individu *intrapreneurial* agar dapat mengatasi kompleksitas persaingan dalam lingkungan bisnis yang terus meningkat (Oyarce, 2009).

2.3. *Entrepreneurial Attitude Orientation* dan Karakteristik *Intrapreneurial*

Selama beberapa dekade sejak dikemukakan oleh Robinson *et al* (1991) EAO mendapat perhatian cukup besar oleh berbagai peneliti (Venkatapathy, 1992; Shanmugavelan, 1992; Yuvaraj, 1993; Aziz dan Zakaria, 2004; Van Praag *et al*, 2004, Veciana, Aponte dan Urbano, 2005; Othman dan Ishak, 2009). Meskipun terdapat penelitian yang membuktikan perbedaan level EAO pada kelompok pekerja dan non pekerja (Yuvaraj, 1993) namun sampai saat ini penelitian yang lebih mendalam terkait dengan *entrepreneurial attitude* di kalangan pegawai masih jarang dilakukan. Mengingat terdapat karakteristik yang membedakan pegawai dengan karakteristik *entrepreneur* dengan mereka yang tidak memiliki karakteristik ini, serta adanya perbedaan dalam hal kegiatan *entrepreneurship* dan *intrapreneurship* maka dapat ditarik suatu dugaan awal bahwa karakteristik *intrapreneurial* memiliki hubungan dengan level EAO yang dimilikinya. Pegawai dengan level EAO yang tinggi akan memiliki karakteristik *intrapreneurial* yang tinggi pula, demikian pula sebaliknya. Pegawai yang memiliki level EAO tinggi maka dapat dikelompokkan ke dalam *intrapreneur*, yang dengan kata lain juga memiliki karakteristik *intrapreneurial* yang dibutuhkan dalam usaha peningkatan kinerja perusahaan dan menjaga daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Organisasi memerlukan dukungan *intrapreneur* di dalamnya agar dapat mengatasi berbagai perubahan yang terjadi dalam situasi bisnis yang kompetitif dan penuh ketidakpastian (Hornsby *et al*, 2002). *Intrapreneur* akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai peluang bisnis baru, proses, maupun prosedur yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan profit. *Intrapreneur*, sebagaimana halnya dengan *entrepreneur*, memiliki fokus dalam menciptakan bisnis baru – suatu proses yang dapat berpotensi menimbulkan kesulitan bagi mereka yang menghindari keputusan berisiko (Koen, 2000; Honig, 2001). Melalui aktivitas pengambilan risiko inilah *intrapreneur* membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan memperbaiki struktur dan strategi organisasi dengan tujuan agar dapat beradaptasi secara lebih baik pada lingkungan (Antoncic dan Hisrich, 2001; Davis, 1999).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut

Hipotesis 1 : Terdapat hubungan antara level EAO dan karakteristik intrapreneurial

2.3. Karakteristik Perusahaan Swasta dan BUMN

Berdasarkan bentuk kepemilikan perusahaan kita mengenal adanya bentuk perusahaan swasta dan BUMN. Perusahaan swasta merupakan perusahaan yang didirikan dan dimiliki oleh perorangan maupun kelompok dan memiliki badan hukum. Sementara BUMN merupakan perusahaan berbadan hukum yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah. Menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara (<http://www.bumn.go.id>), definisi BUMN adalah :

1. Badan Usaha Milik Negara, yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.
2. Perusahaan Perseroan, yang selanjutnya disebut Persero, adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.
3. Perusahaan Perseroan Terbuka, yang selanjutnya disebut Persero Terbuka, adalah Persero yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau Persero yang melakukan penawaran umum sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
4. Perusahaan Umum, yang selanjutnya disebut Perum, adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

Masing-masing bentuk badan hukum perusahaan, termasuk di dalamnya perusahaan swasta dan BUMN, memiliki kebijakan serta budaya organisasi yang berbeda yang tentunya turut membentuk ciri khas pegawai yang berbeda pula. Perbedaan kebijakan dan budaya organisasi yang berlaku dalam sebuah bisnis dapat mempengaruhi orientasi *entrepreneurial* pada pegawainya. Dengan demikian dapat disusun hipotesis kedua sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Terdapat perbedaan level EAO pada perusahaan swasta dan perusahaan BUMN

Hipotesis 3 : Terdapat perbedaan karakteristik intrapreneurial pada perusahaan swasta dan perusahaan BUMN

2.4. Karakteristik Demografis dalam Perusahaan

Saat ini jumlah wanita yang terjun di dunia kerja makin meningkat dari waktu ke waktu. Meningkatnya status pendidikan serta keahlian yang dimiliki oleh wanita sebagai salah satu faktor penilaian dalam rekrutmen tenaga kerja merupakan salah satu pemicu kondisi ini, selain itu juga latar belakang kebutuhan ekonomi dan persepsi masyarakat yang makin positif mengenai wanita bekerja. Namun demikian, di sisi lain jumlah *entrepreneur* wanita masih relatif sangat kecil dibandingkan dengan *entrepreneur* pria (Ljunggren dan Kolvereid, 1996; Verheul, Van Stel dan Thurik, 2006; Aaltio *et al*, 2008; Carrier *et al*, 2008). Sejumlah alasan yang mendorong wanita untuk menjadi *entrepreneur* antara lain adalah untuk memperoleh kebebasan selain keinginan untuk memperoleh kesuksesan dan kemungkinan meraih profit (Ljunggren dan Kolvereid, 1996 dan Carrier *et al*, 2008). Tamizharasi dan Pancanatham (2010) membuktikan bahwa level EAO meningkat seiring dengan peningkatan usia dan pendapatan, tetapi tidak berubah terkait dengan bentuk kepemilikan dan status pernikahan. Mengambil analogi *entrepreneur* sebagai *intrapreneur* dalam organisasi, besar kemungkinan pegawai wanita memiliki EAO dan karakteristik *intrepreneurial* yang berbeda dengan pria. Dengan demikian dapat disusun hipotesis 2 dan 3 sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Terdapat perbedaan level EAO pada pegawai di perusahaan swasta dan perusahaan BUMN berdasarkan usia

Hipotesis 5 : Terdapat perbedaan karakteristik *intrapreneur* di perusahaan swasta dan perusahaan BUMN berdasarkan jenis kelamin

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian pegawai di sejumlah perusahaan di Jakarta. Sampel diperoleh secara acak sebanyak 200 pegawai dari perusahaan swasta dan BUMN di Jakarta. Skala pengukuran EAO diadaptasi dari Robinson *et al* (1991) dan untuk pengukuran karakteristik *intrapreneurial* diadaptasi dari Oyarce (2009). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *survey* pada perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN di Jakarta yang akan dilakukan pada bulan Agustus 2011. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 16.0. Operasionalisasi variabel serta indikator pengukuran dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Variabel, Deskripsi, Indikator, dan Pengukuran

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
<i>Entrepreneurial Attitude Orientation</i>	<i>Attitude</i> seseorang terhadap kegiatan <i>entrepreneurial</i> di masa mendatang, diukur dalam 4 karakteristik : <i>need for achievement, innovation, self esteem, dan internal locus of control</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memandang penting mencapai kesuksesan dalam setiap usaha yang saya kerjakan 2. Saya menetapkan target keberhasilan yang harus dicapai 3. Saya menerapkan cara-cara baru dalam mengatasi permasalahan 4. Saya berusaha mencari ide-ide baru untuk mencapai keberhasilan tujuan 5. Saya senang mempelajari hal-hal baru untuk meningkatkan daya kreativitas 6. Saya percaya akan kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang saya miliki 7. Saya percaya bahwa keahlian yang saya miliki dapat mendukung kesuksesan saya saat ini maupun di masa mendatang 8. Saya yakin dapat mengatasi setiap masalah dengan keahlian dan kemampuan yang saya kuasai 9. Saya percaya kesuksesan tergantung pada keahlian yang dimiliki oleh seseorang 10. Saya percaya tantangan ketidakpastian dapat diatasi dengan kemampuan untuk mengontrol situasi 11. Saya percaya setiap masalah dapat dijadikan peluang untuk meraih kesuksesan di masa mendatang 	7 poin skala Likert 1 = sangat tidak setuju 7 = sangat setuju

Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
Karakteristik <i>intrapreneurial</i>	Adalah karakteristik yang dimiliki oleh pegawai dalam bentuk : kemampuan melihat peluang dan pengambilan risiko (<i>opportunity recognition and risk taking</i>), mendorong inovasi dan kreativitas (<i>fostering innovation and creativity</i>), dan belajar dari pengalaman (<i>learning from experience or utilizing their intuitions - self renewal</i>)	1. Saya percaya bahwa kesalahan yang saya buat di masa lalu akan menjadi peluang untuk memperoleh pembelajaran 2. Secara kontinyu saya bersedia melakukan pengambilan risiko dalam kaitannya dengan tugas dalam pekerjaan 3. Saya memiliki komitmen untuk terus berinovasi dan berorientasi pada masa depan 4. Saya percaya bahwa kesalahan atau kegagalan tidak akan membawa pengaruh negatif pada diri saya	7 poin skala Likert 1 = sangat tidak setuju 7 = sangat setuju
Usia	Usia pegawai	Usia pegawai	Kategorikal (1) < 30 (2) 31 – 40 (3) 41 – 50 (4) > 50
Gender	Gender pegawai	Gender pegawai	Kategorikal (1) pria (2) wanita

4. Hasil Penelitian

Dari 200 kuesioner yang disebarakan total responden yang mengisi secara lengkap adalah 155. 51,6 % responden berasal dari perusahaan swasta dan 48,4 % dari perusahaan BUMN. Sementara itu 59,4 % adalah responden wanita dan 53,5% berasal dari kelompok usia 20 hingga 40 tahun. Seluruh pertanyaan yang diajukan dalam penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan nilai *corrected item total correlation* yang seluruhnya di atas 0,3 dan nilai *alpha-Cronbach* 0,878 yang telah memenuhi syarat minimal 0,7 dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian valid dan reliabel sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis pertama untuk tujuan melihat adanya hubungan antara EAO dengan karakteristik *intrapreneurial* pegawai secara keseluruhan (pegawai swasta dan BUMN) terbukti didukung secara statistik, dimana nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 2, yaitu sebesar 0,00. Hubungan antara EAO dengan karakteristik *intrapreneurial* adalah kuat yaitu sebesar 0,716.

Tabel 2
Hubungan EAO dan Karakteristik *Intrapreneurial*
Correlations

		eao	<i>intrapreneurial</i>
eao	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	155	155
<i>intrapreneurial</i>	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada pengujian hipotesis 2 hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan level EAO antara pegawai swasta maupun BUMN, dimana melalui uji anova nilai signifikansi yang dapat dilihat pada Tabel 3 lebih dari 0,05, yaitu 0,505. Dengan demikian hipotesis 2 tidak didukung secara statistik.

Tabel 3
Anova Level EAO Pegawai Swasta vs BUMN

Eao	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.547	1	.547	.447	.505
Within Groups	187.250	153	1.224		
Total	187.797	154			

Berdasarkan uji anova hipotesis 3 yang ingin membuktikan adanya perbedaan karakteristik *intrapreneurial* di kalangan pegawai swasta dan BUMN tidak didukung secara statistik, karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,256 yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Anova Karakteristik *Intrapreneurial* Pegawai Swasta vs BUMN

<i>intrapreneurial</i>	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.744	1	2.744	1.300	.256
Within Groups	322.927	153	2.111		
Total	325.671	154			

Berdasarkan usia pegawai dan gender, hasil uji anova untuk melihat adanya perbedaan level EAO pegawai secara keseluruhan, baik di perusahaan swasta maupun BUMN menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok usia dan gender, dengan tingkat signifikansi 0,039 dan 0,035 yang dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6 di bawah ini. Dengan demikian hipotesis 4 didukung secara statistik.

Tabel 5
Perbedaan Level EAO Berdasarkan Usia

ANOVA					
eao					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.115	3	3.372	2.865	.039
Within Groups	177.682	151	1.177		
Total	187.797	154			

Tabel 6
Perbedaan Level EAO Berdasarkan Gender

ANOVA					
eao					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.376	1	5.376	4.509	.035
Within Groups	182.421	153	1.192		
Total	187.797	154			

Pengujian hipotesis 5 untuk membuktikan adanya perbedaan karakteristik *intrapreneurial* antara pegawai di perusahaan swasta dengan BUMN berdasarkan usia dan gender didukung secara statistik, dimana nilai signifikansi sebesar 0,013 dan 0,031 yang ditampilkan pada Tabel 7 dan Tabel 8 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7
Perbedaan Karakteristik *Intrapreneurial* Berdasarkan Usia

ANOVA					
intrapreneurial					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.036	3	.679	.317	.013
Within Groups	323.635	151	2.143		
Total	325.671	154			

Tabel 8
Perbedaan Karakteristik *Intrapreneurial* Berdasarkan Gender

<i>intrapreneurial</i>	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.448	1	6.448	3.090	.031
Within Groups	319.223	153	2.086		
Total	325.671	154			

5. Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada bagian terdahulu dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara statistik kecuali hipotesis 2 dan 3, yaitu hipotesis yang menduga adanya perbedaan level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* di kalangan pegawai swasta dan BUMN. Bukti ini menunjukkan adanya budaya *entrepreneurship* di dalam perusahaan baik di perusahaan swasta maupun BUMN sebagaimana oleh beberapa peneliti terdahulu dikenal sebagai *intrapreneurship* (Amo dan Kolvereid, 2005; Antoncic dan Hisrich, 2001; Davis, 1999; Honig, 2001).

Penelitian ini juga memperkuat literatur *intrapreneurial* dengan memberikan bukti adanya hubungan antara EAO dengan karakteristik *intrapreneurial*, dimana pegawai dengan level EAO yang tinggi akan memiliki karakteristik *intrapreneurial* yang lebih tinggi dibanding pegawai lain baik di perusahaan swasta maupun perusahaan BUMN. Baik pegawai di perusahaan swasta maupun BUMN masing-masing memiliki karakteristik *intrapreneur* dalam 3 dimensi : kemampuan melihat peluang dan pengambilan risiko (*opportunity recognition and risk taking*), mendorong inovasi dan kreativitas (*fostering innovation and creativity*), dan belajar dari pengalaman (*learning from experience or utilizing their intuitions - self renewal*) (Nielsen, Peter, dan Hisrich, 1985; Zahra, 1991; Hornby, Naffziger, Kuratko dan Montagno, 1993; Pinchott dan Pellman, 1999; Antoncic dan Hisrich, 2001; Thompson, 2004; Farid, 2005; Morris *et al*, 2008; Oyarce, 2009).

Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Tamizharasi dan Panchanatham (2010) tentang pengaruh faktor demografis dalam pembentukan *entrepreneurial attitude* maka penelitian ini juga membuktikan bahwa usia dan gender akan menghasilkan perbedaan EAO dan karakteristik *intrapreneurial* pada pegawai. Identifikasi faktor demografis yang memengaruhi level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* ini dapat digunakan oleh organisasi untuk menyusun suatu strategi pengembangan personal organisasi yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas perusahaan sebagai dampak langsung maupun tidak langsung dari kegiatan *intrapreneur* dalam perusahaan.

6. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya perbedaan level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* di kalangan pegawai swasta dan BUMN, mengingat adanya perbedaan karakteristik pengelolaan dari kedua bentuk perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* dilihat dari bentuk perusahaan.

Berdasarkan karakteristik demografis, usia dan gender terbukti menghasilkan level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* yang berbeda. Kelompok usia yang lebih muda memiliki level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* yang lebih tinggi dibanding dengan kelompok usia lain. Sementara itu jika dibandingkan dengan perempuan, laki-laki memiliki level EAO dan karakteristik *intrapreneurial* yang lebih tinggi.

Secara teoritis hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan penggunaan EAO sebagai prediktor perilaku *entrepreneurial* seseorang dimasa mendatang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dimungkinkannya identifikasi *intrapreneur* dalam perusahaan yang akan membantu perusahaan untuk memfokuskan strategi dalam menentukan berbagai peluang bisnis baru, proses, maupun prosedur guna meningkatkan produktivitas dan profit sebagai tujuan perusahaan.

Referensi

- Aaltio, I., Kyro, P., and Sundin, E. 2008. "Women entrepreneurship – creators and creations of social capital. In Kakkonen, M.L. "International business students' attitudes of entrepreneurship." *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, Vol. 1 (1), 67-77.
- Antoncic, B. 2001. "Organizational processes in intrapreneurship: A conceptual integration. *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 9 (2), 221-235.
- Antoncic, B., and Hisrich, R.D. 2001. "Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation." *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, 495-527.
- Brunaker, S., dan Kurvinen, J. 2006. "Intrapreneurship, local initiatives in organizational change processes." *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 27 (2), 118-132.
- Carrier, C., Jullien, P., and Menvielle, W. 2008. "Gender in entrepreneurship research: A critical look at the literature. In Kakkonen, M.L. "International business students' attitudes of entrepreneurship." *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, Vol. 1 (1), 67-77.
- Farid, M. 2005. "Organizational attributes of nonprofit intrapreneurship: An empirical study. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 11 (2), 1-19.
- Florin, J., Karri, R., and Rossiter, N. 2007. "Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach." *Journal of Management Education*, 31 (1), 17-42.

- Gatewood, E.J. and Shaver, K.G. 1991. *Expectancies for success and attributes for failure: Toward a theory of entrepreneurial persistence*. Paper presented at the Academy of Management, Miami, FL.
- Green, R., David, J., Dent, M. and Tyshkovsky, A. 1996. "The Russian entrepreneur : a study of psychological characteristics", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2 (1), 49-58.
- Gurol, Y. and Atsan, N. 2006. "Entrepreneurial characteristics among university students. Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey," *Education and Training*, 48 (1), 25-38.
- Hansemark, O.C. 1998. "The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4 (1), 28-50.
- Harris, M.L., Gibson, S.G., Taylor, S.R., Mick, T.D. 2008. "Examining the entrepreneurial attitudes of business students : the impact of participation in the small business institute". USASBE Proceedings – p. 1471
- Harrison, R.T., and Leitch, C.M. 2005. "Entrepreneurial learning: Researching the interface between learning and the entrepreneurial context." *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29 (4), 351-371.
- Hisrich, R.D. and Grachev, M.V. 1995. "The Russian entrepreneur: characteristics and prescriptions for success", *Journal of Managerial Psychology*, 10 (2), 3-9.
- Hornsby, J.S., Naffziger, D.W., Kuratko, D.F., and Montagno, R.V. 1993. "An interactive model of the corporate entrepreneurship process." *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17 (2), 29-37.
- King, W.R. 2006. "The critical role of information processing in creating an effective knowledge organization." *Journal of Database Management*, Vol. 17 (1), 1-15.
- Koh, H.C. 1996. "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics", *Journal of Managerial Psychology*, 11 (3), 12-25.
- Ljunggren, E., and Kolvereid, L. 1996. "New business formation: Does gender make a difference?" *Women in Management Review*, Vol. 11 (4), 3-12.
- Lumpkin, G.T., and Lichtenstein, B.B. 2005. "The role of organizational learning in the opportunity-recognition process." *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29 (4), 451-472.
- Morris, M.H. and Kuratko, D.F. 2002. *Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations*. Fort Worth, TX : Harcourt College Publishers.
- Morris, M.H., Kuratko, D.F., and Covin, J.G. 2008. *Corporate entrepreneurship & innovation (2nd ed)*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Nielsen, R.P., Peters, M.P., and Hisrich, R.D. 1985. "Intrapreneurship strategy for internal markets-corporate, nonprofit and government institution cases." *Strategic Management Journal*, Vol. 6 (2), 181-189.
- Othman, N., Ishak, S. 2009. "Attitude towards choosing a career in entrepreneurship amongst graduates." *European Journal of Social Sciences*, 10 (3), 419-434.

- Oyarce, C.E.M. 2009. *Environmental hostility, individual learning, and intrapreneurship as predictors of organizational learning: A study applied to two selected mining companies in Chile*. A Dissertation Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University.
- Paramarti, I., Wirasasmita, Y., Yunizar. 2010. "Pengaruh jiwa intrapreneurship karyawan dan budaya organisasi terhadap produktivitas di PT AARTI JAYA." *Buletin Manajemen Kewirausahaan*, September (3), 5-15.
- Pinchot III, G and Pellman, R. 1999. *Intrapreneuring in action: A handbook for business innovation*. San Fransisco: Berret- Koehler Publishers, Inc.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C. and Hunt, H.K. 1991. "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15 (4), 13-31.
- Shanmugavelan, N. 1993. "Attitudinal orientation and leadership styles: An empirical verification among first and second generation entrepreneurs' small enterprise development." *Extension Journal, Hyderabad*, 21 (4), 47-54.
- Tamizharasi, G. and Panchanatham, N. 2010. "An empirical study of demographic variables on entrepreneurial attitudes." *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1 (2).
- Thurik, A.R., Carree, M.A., van Stel, A., Audretsch, D.B. 2008. "Does self-employment reduce unemployment?" *Journal of Business Venturing*, Vol 23, 673-686.
- Van Wyk, R. Boshoff, A.B., and Bester, C.L. 2003. "Entrepreneurial attitudes: What are their sources?" *SAJEMS NS*, 6 (1)
- Venkatapathy, R. 1992. "Entrepreneurial attitude orientation among first and second generation entrepreneurs." Paper presented to the nation workshop on Management Research Development held under the avshpiees of the association of Indian management school, Indira Gandhi Institute for development research.
- Yuvaraj, K. 1993. "The environment for entrepreneurship." *Management and Extention Journal*, 20, 23-8
- Veciana, J.M., Aponte, M., Urbano, D. 2005. "University student's attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison." *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1. 165-182.
- Verheul, I., van Stel, A., and Thurik, R. 2006. "Explaining female and male entrepreneurship at the country level." *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 18 (March), 151-183.
- Wirasasmita, Y. 2010. "Pengelolaan inovasi menuju keunggulan kompetitif." *Buletin Manajemen Kewirausahaan*, September (3), 2-4.

**ANALISIS SIKAP KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA
YANG SEDANG MENJALANKAN BISNIS
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bunda Mulia)**

Novita Wahyu Setyowati SE., MM.^{1*}, Veny Anindya Puspitasari SE., M.Ec.²
Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia^{1}*
nsetyowati@bundamulia.ac.id
Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia^{2}*

Abstrak

Kewirausahaan merupakan suatu sikap mental yang baik untuk dikembangkan. Terbukti bahwa wirausahawan banyak yang bertahan dari terjangan krisis ekonomi yang melanda suatu negara. Sikap mental wirausaha sangatlah bijak jika mulai dikembangkan di usia produktif. Mahasiswa termasuk ke dalam golongan usia produktif tersebut sehingga penulis tertarik untuk menulis mengenai bagaimana sikap mental kewirausahaan mahasiswa yang sedang menjalankan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung data-data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei dengan mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* pada semester genap 2010 - 2011 dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk pendekatan kualitatif dilakukan dengan metode *in-depth interview* guna menguatkan hasil pada saat penganalisaan dengan menggunakan metode kuantitatif. Secara umum hasil penelitian mengatakan bahwa mahasiswa yang sedang menjalankan bisnis memiliki mental yang cukup baik sebagai seorang wirausaha namun belum terlalu teruji ketangguhannya karena mereka belum terlalu lama menjalani bisnisnya.

Kata kunci: sikap mental, wirausaha, mahasiswa

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Jiwa kewirausahaan merupakan salah satu hal yang penting guna membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bagi setiap orang. Dahulu, pola pembelajaran kewirausahaan tidak secara formal dilembagakan. Bekal motivasi dan sikap mental kewirausahaan terbangun secara alamiah dan lahir dari keterbatasan serta semangat untuk bertahan dan diikuti oleh keteladanan sikap bekerja keras. Orang yang mengalami tempaan secara fisik dan mental melalui pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari, akan menjadi tangguh untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah. Mereka jadi lebih dapat melihat sisi positif suatu sumber daya dan mentransformasikannya menjadi manfaat yang nyata. Namun, pola pengembangan kewirausahaan masa lalu dianggap tidak sistematis untuk menghasilkan seorang wirausaha. Kewirausahaan lebih ditentukan oleh bakat atau karakter individu, atau bawaan lahir, tidak atas proses yang direncanakan.

Data yang diperoleh dari Departemen Tenaga Kerja tahun 2010 mencatat jumlah pengangguran terbuka di Indonesia 8,96 juta orang, sementara target pertumbuhan ekonomi yang ditetapkan pemerintah adalah 7,87 %. Dari jumlah pengangguran tersebut, 13,08 %-nya adalah sarjana. Jumlah ini memperkuat bukti bahwa sebagian besar lulusan perguruan tinggi adalah lebih sebagai pencari kerja (*job seeker*) daripada pencipta lapangan kerja (*job creator*). Ada beberapa alasan mengapa hal ini bisa terjadi. Pertama, sistem pembelajaran yang diterapkan berbagai perguruan tinggi masih lebih memfokuskan bagaimana menyiapkan para mahasiswa untuk cepat lulus dan mendapat pekerjaan, bukannya lulusan yang siap menciptakan lapangan pekerjaan. Alasan kedua berkaitan dengan alasan pertama yaitu, pola pikir mahasiswa yang membentuk dirinya sebagai “pencari kerja” bukan “pencipta lapangan kerja” sebagai akibat sistem pembelajaran yang kurang tepat. Alasan berikutnya adalah masih kurangnya aktivitas-aktivitas dan saluran-saluran kewirausahaan (*entrepreneurial activity*) mahasiswa. Akan tetapi, di luar permasalahan di atas masih tetap ada mahasiswa yang menjalankan bisnis pada saat mereka sedang menempuh pendidikan. <http://bataviase.co.id/detailberita-10490879.html> (Diakses 8 Januari 2010)

Dengan melihat kondisi tersebut, maka dalam upaya mengubah pola pikir mahasiswa dan pengimplikasinya mengenai kewirausahaan maka peneliti mengambil topik penelitian: “**Analisis Sikap Kewirausahaan Mahasiswa yang Sedang Menjalankan Bisnis (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bunda Mulia)**”.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah: bagaimana sikap kewirausahaan mahasiswa yang menjalankan suatu bisnis di saat mereka sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan penelitian “**Analisis Sikap Kewirausahaan Mahasiswa yang Sedang Menjalankan Bisnis (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bunda Mulia)**” ini adalah untuk:

- a. Menambah pengetahuan tentang seluk beluk kewirausahaan.
- b. Menumbuhkan motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa.
- c. Membangun sikap mental wirausaha yakni percaya diri, sadar akan jati dirinya, bermotivasi untuk meraih suatu cita-cita, pantang menyerah, mampu bekerja keras, kreatif, inovatif, berani mengambil resiko dengan perhitungan, berperilaku pemimpin, dan memiliki visi ke depan, tanggap terhadap saran dan kritik, memiliki kemampuan empati dan ketrampilan sosial.
- d. Meningkatkan kecakapan dan ketrampilan para mahasiswa khususnya “*sense of business*”.
- e. Menumbuhkembangkan wirausaha-wirausaha baru yang berpendidikan tinggi.

- f. Membangun jejaring (*networking*) bisnis antarpelaku bisnis, khususnya antara wirausaha pemula dengan pengusaha yang sudah mapan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kewirausahaan

Joseph Schumpeter (Prof. Dr. H. Buchari Alma : 2009) mengatakan *Entrepreneur* adalah orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan usaha yang dimilikinya dan dilakukan dengan penuh kreatif, inovatif, swa-kendali, mampu mengambil resiko, mampu melihat kedepan, mampu memanfaatkan peluang, mampu bergaul, suka bekerja keras, penuh keyakinan dan bersikap mandiri.

2.2 Sikap Kewirausahaan

Sikap kewirausahaan (Alma : 2005) adalah kesiapan seseorang untuk berespon secara konsisten terhadap sembilan aspek karakteristik atau ciri-ciri perilaku yang dimiliki oleh wirausaha yang meliputi instrumental, prestatif, sosialisasi, kerja keras, keyakinan diri, pengambilan resiko, swakendali, inovatif dan mandiri yang dapat diukur arah dan intensitasnya dengan jalan memperhatikan perilaku yang mencerminkan penilaian kognisi, afeksi dan kecenderungan bertindak.

2.3 Karakteristik atau Ciri-ciri Sikap Kewirausahaan

Dalam Lokakarya Sistem Pendidikan dan Pengembangan Kewiraswastaan di Indonesia pada tahun 1979, Suhadi memberikan gambaran mengenai ciri atau karakter dari seorang yang berjiwa wirausaha adalah: (a) penuh keberanian, (b) keutamaan dan keteladanan, (c) dalam mengambil resiko dia selalu mempertimbangkan kemampuan sendiri.

Sedangkan menurut Mc Clelland (Prof. Dr. H. Buchari Alma : 2009) ciri-ciri orang yang memiliki sikap kewirausahaan mempunyai kemiripan dengan orang yang mempunyai motif berprestasi (*Need for Achievement*) yaitu : (a) senantiasa berusaha untuk memperoleh hasil yang lebih baik dari apa yang telah diperoleh, (b) berani mengambil resiko pada taraf rata-rata, (c) penuh semangat dan kreatif, (d) mempunyai tanggung jawab pribadi, dan (e) senantiasa menginginkan segera umpan balik hasil pekerjaannya untuk mengevaluasi dan memperbaiki tindakannya di masa depan.

Douglas (Pambudy : 1999) menjelaskan ciri-ciri dari wirausaha yang berhasil antara lain :

- Memiliki tujuan yang berkelanjutan.
- Pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar tentang bagaimana suatu bisnis dapat bertahan dan berhasil.

- Memiliki kemampuan memecahkan masalah secara efektif dengan banyak akal.
- Percaya diri terhadap kemampuan untuk mencapai tujuan bisnis.
- Inovasi untuk menemukan hal-hal yang baru.
- Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.
- Memiliki kemampuan menjual terhadap produk barang.

3. Metode Penelitian Naskah

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung data-data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview*. Metode ini dilakukan melalui tatap muka langsung dengan responden dan mewawancarai mereka dengan menggunakan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk mengenal lebih dalam kehidupan responden yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UBM yang mengambil MKU *Entrepreneurship* pada semester genap 2010 – 2011. Jumlah populasinya sebanyak 150 mahasiswa. Populasi tersebut kemudian disaring dengan menggunakan kuisisioner saringan guna memperoleh sampel yang layak. Dari hasil penyaringan tersebut, didapati sampel sebanyak 60 mahasiswa.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan *simple random sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam teknik pengambilan sampel ini, setiap populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Akan tetapi alat penyaringan berupa kuisisioner menjadi sarana untuk menciptakan sampel dari populasi yang ada.

3.4 Metode Penyelesaian Masalah

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007* dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Data kualitatif digunakan untuk menjelaskan keadaan yang tidak dapat dijelaskan oleh data kuantitatif, atau dengan kata lain data kualitatif digunakan untuk mendukung atau memperkuat penjelasan data kuantitatif.

Seluruh data yang didapat melalui hasil penyebaran kuisisioner akan diolah. Pengolahan data akan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil dari pelaksanaan *in-depth interview*. Oleh karena itu, secara kualitatif akan disajikan pembahasan yang sifatnya naratif.

4. Hasil Penelitian

4.1 Profil Populasi

Tabel 4.1.1. Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan
53,7%	46,3%

Tabel 4.1.2 Usia

<21	21 - 23	24 - 26	>26
47,2%	52,8%	0%	0%

Tabel 4.1.3 Semester

1	2	3	4	5	6	7	>7
0%	0%	0%	61,1%	0%	38,9%	0%	0%

Tabel 4.1.4 Jurusan

AKPAR	MN	AKT	IKOM	PSI	TD	TI	SI	BBI	BBC	DKV
6%	10%	12%	8%	7%	9%	10%	7%	8%	7%	16%

**Tabel 4.1.5 Sedang mengambil mata kuliah
Entrepreneurship saat ini (Semester Genap 2010 / 2011)**

Ya	Tidak
100%	0%

Tabel 4.1.6 Sedang menjalankan bisnis

Ya	Tidak
40%	60%

4.2. Profil Sample

Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan
65%	35%

Tabel 4.2.2 Usia

<21	21 - 23	24 - 26	>26
33%	67%	0%	0%

Tabel 4.2.3 Semester

1	2	3	4	5	6	7	>7
0%	0%	0%	63%	0%	37%	0%	0%

Tabel 4.2.4 Jurusan

AKPAR	MN	AKT	IKOM	PSI	TD	TI	SI	BBI	BBC	DKV
9%	16%	17%	7%	6%	2%	4%	6%	5%	4%	24%

4.3. Hasil Survei Dengan Kuisisioner Utama

Tabel 4.3.1. Apakah Anda sudah menjalankan bisnis Anda selama 2 tahun atau lebih?

Ya	Tidak
37%	63%

Tabel 4.3.2. Apakah bisnis yang sedang Anda jalankan sekarang merupakan bisnis pertama Anda?

Ya	Tidak
64%	36%

Tabel 4.3.3. Apakah Anda menjalankan bisnis Anda sendirian?

Ya	Tidak
55%	45%

Tabel 4.3.4. Apakah Anda memiliki orang yang dapat Anda percayai untuk ikut mengelola bisnis Anda?

Ya	Tidak
24%	76%

Tabel 4.3.5. Apakah bisnis Anda ini dapat Anda jadikan andalan untuk membiayai kebutuhan hidup?

Ya	Tidak
54%	46%

Tabel 4.3.6. Apakah Anda memiliki pengetahuan mengenai kewirausahaan?

Ya	Tidak
100%	0%

Tabel 4.3.7. Apakah Anda berminat mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan seperti seminar maupun pelatihan?

Ya	Tidak
96%	4%

Tabel 4.3.8. Apakah Anda menjadi pengambil keputusan tunggal dalam bisnis Anda (meskipun Anda memiliki rekan bisnis)?

Ya	Tidak
88%	12%

Tabel 4.3.9. Apakah Anda melibatkan orang lain atau rekan bisnis Anda dalam menyelesaikan masalah dalam bisnis Anda?

Ya	Tidak
79%	21%

Tabel 4.3.10. Apakah Anda telah lebih dari 3 kali mengganti jenis usaha Anda?

Ya	Tidak
17%	83%

Tabel 4.3.11. Apakah semua barang/jasa yang Anda jual merupakan barang/jasa yang Anda olah sendiri?

Ya	Tidak
10%	90%

Tabel 4.3.12. Apakah Anda menggunakan lebih dari 3 cara untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis Anda?

Ya	Tidak
24%	76%

4.4. Hasil In-Depth Interview

Pertanyaan yang diajukan dalam *in-depth interview* merupakan sebagian dari pertanyaan dalam kuisisioner utama. Berikut adalah jawaban yang didapat dari hasil wawancara yang telah diklasifikasikan dan disajikan dalam bentuk tabulasi.

**Tabel 4.4.1. Apakah Anda menjalankan bisnis Anda sendirian?
Alasan:**

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Pernah mengajak teman namun mereka tidak tertarik untuk terus berbisnis. • Merasa bisa menjalankannya sendirian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan teman supaya tetap bisa menjalankan bisnis sambil kuliah.

Tabel 4.4.2. Apakah Anda memiliki orang yang dapat Anda percayai untuk ikut mengelola bisnis Anda?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Orang kepercayaan sangat menolong apabila kita mengalami kesukaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah mencari orang yang dapat dipercaya. • Pernah memiliki pengalaman buruk dengan <i>partner</i> bisnis. • Bisnis yang sedang dijalani merupakan bisnis pertama sehingga belum memiliki orang yang dapat dipercaya.

Tabel 4.4.3. Apakah Anda memiliki pengetahuan mengenai kewirausahaan?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Saat ini sedang mengambil mata kuliah <i>Entrepreneurship</i>. 	-

Tabel 4.4.4. Apakah Anda berminat mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan seperti seminar maupun pelatihan?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Ingin menekuni bisnis hingga waktu yang tak dapat ditentukan. • Ingin dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalani sekarang. • Kegiatan kewirausahaan merupakan suatu kebutuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dipelajari sendiri melalui cara <i>learning by doing</i>.

Tabel 4.4.5. Apakah Anda menjadi pengambil keputusan tunggal dalam bisnis Anda (meskipun Anda memiliki rekan bisnis)?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Merasa bertanggung jawab akan kelangsungan bisnisnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan rekan bisnis sangat dipertimbangkan. • Menjaga perasaan rekan bisnis.

Tabel 4.4.6. Apakah Anda melibatkan orang lain atau rekan bisnis Anda dalam menyelesaikan masalah dalam bisnis Anda?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Berharap semua tahu permasalahan yang sedang terjadi. • Berbagi beban dalam bisnis yang sedang dijalani. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila dapat diselesaikan sendiri maka tidak perlu melibatkan orang lain.

Tabel 4.4.7. Apakah Anda telah lebih dari 3 kali mengganti jenis usaha Anda?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Penasaran untuk mencoba bisnis yang lain. • Masih mencari jenis bisnis yang lebih menguntungkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis ini adalah yang pertama. • Bisnis ini cukup menguntungkan. • Bisnis ini resikonya tidak besar dan tidak merugikan. • Bisnis ini sesuai dengan cita-cita dan harapan.

Tabel 4.4.8. Apakah semua barang/jasa yang Anda jual merupakan barang/jasa yang Anda olah sendiri?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Mementingkan keunikan suatu produk. • Ingin produknya dikenal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual barang dari pihak lain. • Tidak ada waktu untuk membuat sesuatu. • Tidak memiliki keahlian membuat suatu produk.

	<ul style="list-style-type: none"> • Belum 100% fokus ke bisnis ini.
--	---

Tabel 4.4.9. Apakah Anda menggunakan lebih dari 3 cara untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis Anda?

Alasan:

Ya	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> • Ingin maksimal dalam berbisnis. • Bisnis ini bukan bisnis main-main sehingga segala cara promosi akan dilakukan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cara <i>online</i> dan <i>words of mouth</i> cukup efektif. • Banyak keterbatasan untuk memasarkan dengan berbagai cara.

5. Diskusi

5.1 Profil Populasi

Berdasarkan hasil seleksi dengan menggunakan kuisisioner *screening*, didapati hasil bahwa sebagian besar populasi yang merupakan mahasiswa UBM yang mengambil MKU *Entrepreneurship* pada semester genap 2010 – 2011 adalah laki-laki dengan persentase sebesar 53,7%.

Sebagian besar populasi berusia antara 21 hingga 23 tahun dengan persentase 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% berusia kurang dari 21 tahun. Adapun populasi terbesar merupakan mahasiswa semester empat (4) pada saat semester genap 2010 - 2011.

Dari 11 jurusan yang ada di Universitas Bunda Mulia, populasi terbesar berasal dari jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) sebesar 16% dan diikuti oleh jurusan Akuntansi dengan persentase sebesar 12%. Selain itu, diperoleh juga informasi bahwa sebanyak 40% mahasiswa sedang menjalankan bisnis saat ini dan sisanya sebanyak 60% tidak menjalankan bisnis apapun saat ini. Informasi ini yang menentukan apakah orang yang menjadi populasi tersebut layak untuk menjadi sampel.

5.2 Profil Sampel

Dari hasil penyeleksian sampel, maka diperoleh sampel sebanyak 60 mahasiswa. Dari 60 mahasiswa tersebut, sebanyak 65% adalah mahasiswa laki-laki. Usia sebagian besar populasi adalah 21 – 23 tahun.

Hasil pengolahan data juga mengungkapkan bahwa sebagian besar sampel sedang menempuh kuliah di semester empat (4). Selain itu, diperoleh informasi juga bahwa mahasiswa dari jurusan DKV adalah yang paling banyak sebagai sampel dalam penelitian ini.

5.3 Analisa Hasil Survei dan In-Depth Interview

Menurut hasil survei dengan menggunakan kuisisioner, diketahui bahwa sebagian besar responden belum genap dua (2) tahun menjalani bisnis mereka. Selain itu juga diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden sedang menjalani bisnis pertama mereka saat ini.

Sebagian besar responden menjalani bisnis mereka sendirian dengan alasan tidak memiliki teman yang tertarik dengan bisnis serupa yang sedang mereka jalani. Selain itu mereka juga merasa mampu untuk menjalankan bisnis tersebut seorang diri. Hal ini berkaitan dengan orang kepercayaan dalam bisnis mereka. Sebagian besar dari mereka tidak memiliki orang kepercayaan karena belum lama berbisnis sehingga belum memiliki orang kepercayaan. Mereka juga tidak mudah untuk mempercayai orang karena ada beberapa responden yang pernah memiliki pengalaman buruk dengan rekan kerja. Hasil survei juga mendapati bahwa sebagian besar responden dapat mengandalkan bisnis yang sedang mereka jalani untuk menopang kebutuhan hidup mereka.

Berknaan dengan pengetahuan mengenai kewirausahaan yang mereka miliki diperoleh informasi bahwa seluruh responden memiliki pengetahuan mengenai kewirausahaan melalui mata kuliah *Entrepreneurship* yang mereka ambil di perguruan tinggi. Mereka juga sangat tertarik mengikuti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan karena mereka memiliki cita-cita untuk mengembangkan bisnis mereka. Ada juga di antara mereka yang merasa bahwa kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan merupakan kebutuhan bagi mereka untuk terus berbisnis.

Dalam bisnis yang sedang mereka jalani, sebagian besar responden merupakan pengambil keputusan tunggal. Mereka beralasan bahwa ada rasa tanggung jawab penuh sebagai pemilik usaha yang sedang dijalani. Namun demikian, mereka tidak menutup kemungkinan bagi rekan bisnis untuk terlibat dalam menghadapi masalah. Hal ini karena mereka lebih memilih untuk berbagi beban dengan rekannya. Selain itu mereka juga ingin agar rekan bisnisnya tahu mengenai situasi yang sedang dihadapi dalam bisnis mereka.

Sebagai pemula dalam bisnis, sebagian besar responden tidak berganti-ganti jenis bisnis. Setidaknya, tidak lebih dari tiga (3) kali mereka mengganti bisnis. Mereka merasa telah cocok dengan bisnis yang mereka jalani sekarang. Mereka juga menganggap bahwa bisnis mereka sekarang telah cukup menguntungkan sehingga mereka enggan untuk mengganti bisnisnya.

Mengenai produk yang diperjualbelikan dalam bisnis para responden, sebagian besar responden menjual produk yang tidak mereka olah sendiri. Mereka beralasan tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengolah produk sendiri. Ada juga responden yang beralasan tidak memiliki keahlian dalam mengolah sesuatu sehingga mereka lebih memilih untuk menjual produk yang siap jual. Di antara mereka juga ada yang beralasan karena mereka belum memfokuskan diri sepenuhnya ke dalam bisnis sehingga mereka belum siap untuk memasarkan produk olahan sendiri.

Dalam hal pemasaran, cara pemasaran yang paling sering digunakan oleh para responden dalam menjalankan bisnisnya adalah melalui *online* dan dengan mengandalkan *words of mouth*. Mereka tidak menggunakan cara yang beragam untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan banyaknya keterbatasan yang mereka miliki.

6. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan kuisisioner dan pelaksanaan *in-depth interview* dapat disimpulkan bahwa saat ini semakin banyak mahasiswa yang memiliki bisnis sendiri. Jiwa wirausaha mereka semakin tumbuh dengan adanya mata kuliah *Entrepreneurship* di perguruan tinggi. Namun demikian, sikap kewirausahaan mereka belum teruji karena mereka belum lama menekuni dunia bisnis. Kendati demikian, hal ini mengimplikasikan pentingnya mata kuliah *Entrepreneurship* untuk diajarkan di perguruan tinggi. Hal ini diharapkan akan menciptakan orang muda-orang muda pencipta lapangan kerja yang akan dapat mengurangi angka pengangguran negara.

7. Daftar Pustaka

- Alma, B., Prof.Dr.H. (2005). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., Prof.Dr.H. (2009). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Data Departemen Tenaga Kerja 2010. Tersedia di: <http://bataviase.co.id/detailberita-10490879.html> (Diakses 8 Januari 2010)
- Sugiyono, Prof. Dr. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta



Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis I

Jakarta, 15 September 2011



Turut disponsori oleh :



UPT MKU Universitas Tarumanagara
Universitas Tarumanagara Kampus II
Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Grogol, Jakarta
Tlp. 021 – 5655507-08-09-10-14-15 ext 1011, 1012
Fax : 021 – 56958751
Email : snkib@tarumanagara.ac.id

