

DISERTASI

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ASET
STRATEGIS TERHADAP HUBUNGAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI PADA UMKM INDUSTRI PAKAIAN JADI
DI PROVINSI DKI JAKARTA)**



**SRI LESTARI PRASILOWATI
NPK : 08.78.90010**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2011**

RINGKASAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Sifat UMKM yang padat karya sangat mendukung pemerintah dalam mengurangi pengangguran, terutama pengangguran di perkotaan yang berlimpah disebabkan melimpahnya tenaga kerja dari pedesaan. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa UMKM di Indonesia perlu didorong dan dikembangkan karena ternyata justru ketika krisis finansial pada tahun 1997 rata-rata industri-industri mikro, kecil dan menengah mampu bertahan terhadap guncangan. UMKM ini mampu bertahan karena sifat alamiahnya yang kecil, fleksibel, informal dan cepat bergerak. Ironisnya, UMKM di Indonesia belum mampu sepenuhnya mendukung perekonomian karena penguasaan modal dengan jumlah nilai sangat kecil terdapat pada kelompok yang sangat besar, sedangkan jumlah modal yang nilainya relatif besar beredar hanya pada sekelompok pengusaha dengan jumlah yang sangat kecil. Dengan demikian telah terjadi jarak yang lebar akan kontribusi pendapatan pada perekonomian Indonesia. Untuk mempersempit jarak yang ada, kemampuan UMKM perlu senantiasa ditingkatkan guna mengejar ketertinggalannya dengan usaha yang lebih besar. Dengan meningkatkan peran, posisi dan fungsi UMKM dalam perekonomian nasional, maka UMKM akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan perekonomian nasional.

Industri produk-produk pakaian jadi dalam lingkup UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, dengan terus tumbuhnya dunia *fashion* yang ditandai dengan semakin banyaknya gerai-gerai pakaian jadi di berbagai tempat belanja terkemuka. Bahkan, Departemen Perindustrian, salah satu departemen yang memayungi industri ini, selalu menggelar pameran-pameran di dalam negeri maupun luar negeri untuk mendorong dan mendukung perkembangan industri pakaian jadi. Dengan semakin ketatnya persaingan karena banyaknya pemain-pemain baru di industri yang sama, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, inovatif dan melakukan tindakan-tindakan yang tepat dalam mengikuti arus perubahan. Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan berusaha mendapatkan aset strategik yang mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Demikian juga pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membahas beberapa temuan dan implikasi penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi di industri pakaian jadi, dimana variabel orientasi kewirausahaan, aset strategik, dan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja perusahaan yang optimal dan berkelanjutan.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan UMKM di Indonesia khususnya industri pakaian jadi di Provinsi DKI Jakarta?". Tujuan dalam penelitian ini terutama untuk menganalisis kontribusi indikator-indikator yang terdapat pada variabel Orientasi Kewirausahaan, Aset Strategik, Hubungan dengan Pelanggan dan pengaruh hubungan antar variabel tersebut terhadap Kinerja Perusahaan UMKM industri pakaian jadi di Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian empirik eksplanatori yang dirancang untuk mencari faktor yang menjadi determinan dari kinerja perusahaan. Untuk ini, peneliti

mengembangkan model penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diharapkan mampu menjelaskan tujuan yang hendak dicapai. Penelitian ini menggunakan model penelitian Lumpkin dan Dess (1996) yang dikembangkan dengan beberapa variabel baru, yaitu variabel aset strategik dan hubungan dengan pelanggan. Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin baik kinerja perusahaan.
- H₂: Aset strategik berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi asetstrategik maka semakin baik kinerja perusahaan.
- H₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap hubungan dengan pelanggan. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi hubungan dengan pelanggan.
- H₄: Aset strategik berpengaruh positif terhadap hubungan dengan pelanggan. Semakin tinggi aset strategik perusahaan semakin tinggi hubungan dengan pelanggan
- H₅: Hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi hubungan dengan pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan.
- H₆: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui hubungan pelanggan.
- H₇: Aset strategik berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui hubungan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pakaian jadi di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta Raya (DKI Jaya) yang berada pada skala usaha mikro, kecil dan menengah. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu individu untuk sampel adalah seorang pengelola atau pemilik usaha yang sudah melakukan usaha di atas 3 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 113 sudah dapat dianggap mewakili populasi perusahaan pakaian jadi di wilayah DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penelitian lapangan, yaitu pencarian data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan cara mengumpulkan data lapangan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang diteliti.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesa satu dan hipotesa dua tidak signifikan, yaitu secara statistik variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, dan secara statistik variabel aset strategik juga tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan hipotesa ketiga, keempat dan kelima signifikan yaitu variabel orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, variabel aset strategik dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan variabel hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan pada Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan aset strategik tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Pengaruh kedua variabel tersebut ternyata melalui hubungan dengan pelanggan terlebih dahulu baru kemudian terhadap kinerja perusahaan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, hubungan merupakan variabel

intervening yang signifikan. Ini berarti bahwa para pengusaha UMKM industri pakaian jadi di wilayah DKI Jakarta perlu memperhatikan dan mengaplikasikan secara lebih berhati-hati dan sistematis hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan ini berupa program penciptaan WOM, derajat komitmen dan program menjalin kepercayaan.

Dalam penelitian ini, beberapa saran manajerial dapat diperhatikan pengelola usaha antara lain pengembangan desain yang sesuai pasar, peningkatan kualitas dan program-program yang berkaitan dengan hubungan dengan pelanggan, keberanian dalam proses pengambilan keputusan, pemahaman mengenai keunggulan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kualitas jejaring. Dalam hal ini peran Pemerintah sangat diharapkan terutama dalam pembinaan dalam proses produksi maupun dalam pemasaran, mengingat bahwa pelaku bisnis ini sebagian besar masih berusia muda, dengan lama berusaha kurang dari 20 tahun. Dalam proses produksi, diharapkan ada pembinaan menggunakan teknologi yang lebih canggih yang bisa mengurangi biaya produksi. Sedangkan dalam pemasaran, diharapkan peran pemerintah dalam memfasilitasi sarana dan prasarana pameran di dalam maupun di luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah perlu menyusun strategi peningkatan kinerja perusahaan dengan memfasilitasi pengembangan orientasi kewirausahaan, aset strategik, dan hubungan dengan pelanggan, sehingga wilayah pemasaran juga bisa diperluas ke seluruh wilayah di Indonesia, tidak hanya terbatas pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang saja.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, misalnya adanya keengganan responden dalam menjawab pertanyaan disebabkan karena kesibukan, kurang terbuka dan minimnya pendidikan, dan jangkauan wilayah penelitian menyebabkan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Diharapkan pada penelitian mendatang keterbatasan di atas dapat dieliminasi dan dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam industri usaha mikro, kecil dan menengah lainnya.

ABSTRACT

This research examines the influences of entrepreneurship orientation, strategic asset, and customer relationship to company's performance. The direct and indirect influences of those variables to company performance are analyzed using Structural Equation Modelling (SEM).

Unit analysis of this research is the owners or managers of Micro, Small and Medium Enterprises of garment industry in Jakarta area.

The results of the research indicate that entrepreneurship orientation has non-significant influence on company performance, strategic asset has non-significant influence on company performance, entrepreneurship orientation has significant influence on customer relationship, strategic asset has significant influence on customer relationship and customer relationship has significant influence on company performance.

Hence, it can be concluded that entrepreneurship orientation and strategic asset have indirect influence on company performance, but those variables have direct influence on customer relationship. Customer relationship has direct influence on company performance. Entrepreneurship orientation and strategic asset have larger influence on company performance through customer relationship compared to other variables.

Key words: entrepreneur orientation, strategic asset, customer relationship, and company performance.