

Studi mengenai Pengorganisasian Kewirausahaan dan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Jawa Barat

Hayun Setiawan
Pupi Indriati Zaenal

¹⁾Hayun Setiawan
²⁾Pupi Indriati Zaenal

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis
²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana YPKP
¹⁾hayuns@usbykp.ac.id
²⁾pupiz@usbykp.ac.id

Abstrak

Masyarakat Ekonomi ASEAN yang telah dicanangkan 2015 lalu memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini telah memaksa semua sektor termasuk sektor UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk mengerahkan berbagai kemampuannya agar dapat tetap bertahan menjalankan bisnis. Dalam sudut pandang kewirausahaan, sektor UKM perlu memiliki kemampuan pengorganisasian kewirausahaan dan penciptaan nilai yang mencakup kompetensi menangkap peluang, kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, berorientasi strategik dan sumber daya yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan pada sektor UKM di Jawa Barat dengan menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Model*) diperoleh hasil bahwa pengorganisasian kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap daya saing pada masing-masing jenis usaha industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan jasa. Temuan lain dalam penelitian terungkap bahwa pengorganisasian kewirausahaan pada seluruh jenis UKM di Jawa Barat belum terlaksana dengan baik terutama menyangkut keberanian mengambil risiko, berorientasi strategik, dan sumber daya yang dimiliki, sementara itu daya saing dari sisi sumber daya manusia, teknologi, dan strategi juga masih rendah.

Kata kunci : *Pengorganisasian Kewirausahaan, Penciptaan Nilai, Daya Saing, Usaha Kecil Menengah*

Pendahuluan

Tambunan (2008) menjelaskan permasalahan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya modal kerja (Lack of working capital);
- 2) Kesulitan dalam Pemasaran (Marketing difficulties);
- 3) Terbatasnya akses ke sumber daya keuangan (Limited access to financial resources);
- 4) Kurangnya keterampilan teknologi dan manajemen (Lack of technological skills and management);
- 5) Produktivitas yang rendah (Low productivity);
- 6) Terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif, terutama modal, teknologi, informasi dan pasar (Limited access to productive resources, particularly capital, technology, information and markets);
- 7) Masih rendahnya kualitas lembaga dan organisasi koperasi (The still low quality of institutions and organization of cooperatives);
- 8) Kurangnya jaringan bisnis (Lack of business networks).

Kebangkitan UKM di Indonesia adalah akibat dari krisis keuangan 1998. Selama krisis keuangan 1998, UKM menjadi jaringan pengaman sosial. Pada 1998 tingkat pengangguran di Indonesia meningkat tajam. Ada hampir 12 juta orang dianggap

pengangguran terbuka atau 11 persen dari angkatan kerja di Indonesia menganggur.

Tabel 1 menunjukkan kontradiksi kinerja UKM di Indonesia. Indonesia UKM memberikan kontribusi yang tinggi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Ada hampir 75 persen tenaga kerja di Indonesia bekerja di UKM. Hal ini juga memberikan kontribusi besar terhadap PDB negara itu. UKM juga mendominasi jumlah perusahaan di Indonesia. Namun, hanya memberikan kontribusi kecil untuk bruto produk negara domestik serta tingkat investasi. Salah satu penyebabnya adalah daya saing UKM Indonesia masih perlu ditingkatkan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga non pemerintah dalam upaya peningkatan daya saing UKM Indonesia. Dari permasalahan UKM yang ada di Indonesia, penulis mencoba untuk meneliti dari aspek Pengorganisasian Kewirausahaan (*Organizational Entrepreneurship*) dan Penciptaan Nilai (*Value Creation*) dampaknya terhadap daya saing UKM di Indonesia. Sebagai obyek studi/penelitian adalah UKM yang ada di provinsi Jawa Barat dan mengambil sample UKM binaan Inkubator Bisnis (IBISS) Universitas Sangga Buana YPKP.

Tabel. 1 – Indikator dari Penembangan UKM di Indonesia tahun 2013

Kategori Usaha	Jumlah perusahaan	Tenaga Kerja	Kontribusi PDB (%)	Investasi (Milyar Rp)
UMKM	55,856,176	99,859,517	35.81	175,529.10
UKM	629,418	4,535,970	9.68	452.79
UM	48,997	3,262,023	13,59	622.482
Usaha Besar	4,968	3,150,645	40,92	1,033,071.90

Sumber: Departemen Koperasi dan UMKM Indonesia, 2014

Kajian Teori dan Hipotesis

Pengorganisasian kewirausahaan (*Organizational Entrepreneurship*) dapat didefinisikan sebagai: sebuah organisasi

yang menempatkan inovasi dan oportunistik untuk menghasilkan nilai ekonomi atau sosial. Namun, bagi banyak organisasi, ini hanya sesaat dalam evolusi

mereka. Memang, siklus alami bagi kebanyakan dari kewirausahaan ini, melalui pertumbuhan (*growth*), perlindungan (*protection*), terhentinya pertumbuhan (*atrophy*), krisis (*crisis*) dan, pada akhirnya, kepunahan atau transformasi (*extinction or transformation*). Dalam dunia yang sangat kompetitif, ukuran organisasi yang benar-benar kompetitif adalah sejauh mana hal itu dapat mematahkan siklus ini pada setiap titik; sejauh mana, terlepas dari ukuran, tetap atau menjadi sebuah organisasi kewirausahaan. Tapi apa organisasi perlu dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan kembali semangat kewirausahaan dan melepaskan pemikiran mengganggu dan oportunistik yang mendorong pertumbuhan? Untuk memahami hal ini kita perlu memahami apa organisasi kewirausahaan terlihat seperti dan untuk melakukan hal ini kita perlu mempertimbangkan empat berbeda namun terhubung faktor: **kepemimpinan; budaya organisasi dan struktur; tim - komposisi dan dinamika; dan profil karyawan.** (*metaprofiling-research,2013*).

Orang-orang dalam pengorganisasian kewirausahaan lebih pada dipimpin daripada dikelola. Karakteristik dari 'kepemimpinan' adalah **Visi (Vision), Pemberdayaan (Empowerment), dan Toleransi Risiko (tolerance of risk)**, Visi organisasi bertindak sebagai motivator yang kuat untuk perilaku karyawan (Bennis & Nanus, 1985) dan menciptakan tujuan bersama yang membantu menarik orang ke arah yang diinginkan, dan meningkatkan kinerja dan komitmen (Kirkpatrick & Locke, 1996). Dalam organisasi kewirausahaan pemimpin perlu memahami kapan harus mengadopsi gaya kepemimpinan direktif dan kapan harus memberdayakan (*Empowerment*) orang-orang mereka (Hmieleski & Ensley, 2007) karena kepemimpinan terlalu direktif dan otoriter dapat melumpuhkan kreativitas,

Liem Viet Ngo dan Aron O'Cass (2010) mengembangkan kerangka kerja konseptual untuk *Value Creation Business (VCB) Model*. Ini berusaha untuk membuka dua pertanyaan penelitian

penting: "apa yang merupakan nilai", dan "bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan?" dalam konteks *the firm-customer dyad*. Metode penelitian didasarkan pada tinjauan literatur tentang nilai (*value*) dan penciptaan nilai (*value creation*). Ini menunjukkan keterbatasan yang berkaitan dengan dominasi perspektif nilai-di-gunakan (*value in-use perspective*). Ini juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma ke arah pemasaran berorientasi pasar (*customer-centric marketing*) dan modifikasi berbasis sumber daya dari kesuksesan perusahaan (*operant resource-based dominant logic*). Membangun atas dasar tinjauan, penelitian ini mengidentifikasi komponen-komponen yang penting atas nilai (*value*) dalam proses-proses penciptaan nilai (*value creation processes*).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa VCB model dibangun atas integrasi ketiga perspektif dari nilai (*value*), yaitu: (1) penciptaan nilai untuk pelanggan (*creating value for customers*) (2) nilai yang ditawarkan (*value-in-offering*), dan (3) nilai yang digunakan (*value-in-use*). Model menguraikan : bagaimana arsitektur penciptaan nilai (*value creation architecture*) dan bagaimana keahlian teknis penciptaan nilai (*value creation engineering*) dengan mengikutsertakan perusahaan dan pelanggan dalam proses penciptaan nilai.

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) penciptaan nilai merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan dalam melaksanakan proses transformasi dengan melibatkan pelanggan untuk bersama-sama dengan perusahaan melakukan kreasi nilai. Richard Priem (2007:220), Kreasi nilai berkaitan dengan inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan manfaat bagi konsumen. Dari sisi konsumen, kreasi nilai berkaitan dengan peningkatan nilai yang dapat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Konsep fundamental dari keunggulan daya saing (*competitive advantage*) dapat ditelusuri kebelakang pada konsep-konsep yang pernah diungkapkan oleh Chamberlin

(1939); Selznick (1957); Hofer and Schendel (1978) yang menggambarkan keunggulan daya saing sebagai posisi unik yang dikembangkan sebuah organisasi yang secara langsung dibandingkan dengan pesaingnya melalui pola penggunaan sumberdayanya. Day (1984) dan Porter (1998) mengungkapkan konseptualisasi generasi berikutnya yang menyatakan bahwa keunggulan daya saing adalah sebagai tujuan dari strategi untuk mencapai *superior performance*.

Porter (1998) mengembangkan model daya saing dengan empat faktor penentu: kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, dan strategi bisnis, struktur dan persaingan. Porter (1990) dan Bennet & Smith (2002) menyimpulkan beberapa faktor sumber daya saing industri. Faktor-faktor termasuk: 1) kondisi Faktor, yang meliputi ketersediaan keterampilan, infrastruktur, modal, inovasi dan kewirausahaan. 2) kondisi Demand, yang meliputi pengembangan produk, struktur industri, pembeli lokal dan sistem distribusi, ukuran pasar dan pengelompokannya. 3) Keterkaitan dan industri pendukung merupakan representasi dari pemasok dan pelanggan yang ada di industri. 4) Strategi bisnis, struktur dan persaingan menunjukkan bersaing bagaimana perusahaan bersaing dalam industri dengan menggunakan strategi bisnis mereka.

Hipotesis

1. Pengorganisasian Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UKM di Jawa Barat.
2. Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UKM di Jawa Barat.
3. Pengorganisasian Kewirausahaan dan Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UKM di Jawa Barat.

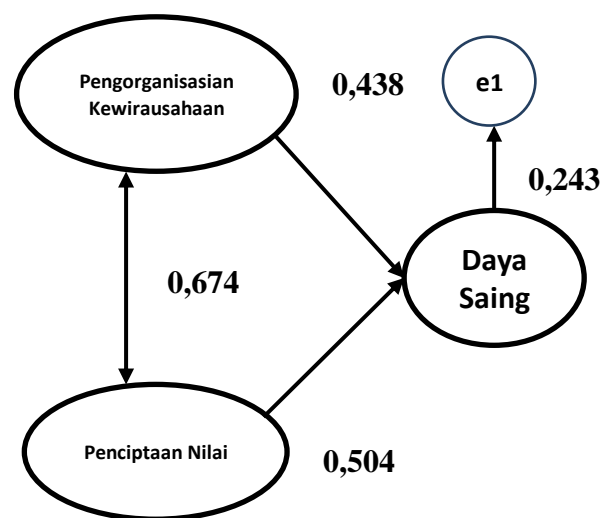
Metode Penelitian

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

versi 16 dan SPSS (*Statistic Packages for Social Sciences*) versi 21,0.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur memperlihatkan hubungan dimensi variabel Pengorganisasian Kewirausahaan atau *Entrepreneurial Organization* (X_1) dan Penciptaan Nilai atau *Value Creation* (X_2) terhadap variabel Daya saing atau *Competitiveness* (Y) dapat di lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Model di atas merupakan model analisis jalur (*path analysis*) dapat dinyatakan juga dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 0,44X_1 + 0,50X_2$$

(t = 6,278) (t = 0,862)
 Sig 0,000 Sig 0,000
 R = 0,862 R Square = 0,743
 F = 0,862 Sig 0,000

Besarnya Hubungan Pengorganisasian Kewirausahaan (X_1) dan Penciptaan Nilai (X_2) terhadap Daya saing (Y)

Hasil perhitungan simultan diperoleh R sebesar 0,862 dan R square sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat secara bersama-sama dari Pengorganisasian Kewirausahaan (X_1) dan

Penciptaan Nilai (X_2) terhadap variabel Daya saing/*Competitiveness* (Y). Adapun besarnya pengaruh perubahan pada kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap daya saing adalah sebesar 86,2%, sedangkan perubahan daya saing sebesar 25,7% dipengaruhi oleh adanya perubahan faktor-faktor lain. Adapun secara rinci perubahan masing-masing variabel menunjukkan signifikan karena prob 0,000 lebih rendah dari 0,05, dimana secara rinci pengaruh langsung maupun tidak langsung besarnya masing-masing variabel terhadap daya saing sebagai berikut :

Pengaruh Pengorganisasian Kewirausahaan (X_1) & Penciptaan Nilai (X_2) terhadap daya saing (Y):

- Pengaruh langsung (X_1) terhadap (Y) = $(0,438) \times (0,438) \times 1100 = 19,18\%$
- Pengaruh (X_1) melalui (X_2) terhadap (Y) = $(0,438) \times (0,674) \times (0,504) \times 100 = 14,88\%$
- Pengaruh total X_1 terhadap Y = $19,18\% + 14,88\% = 34,06\%$
- Pengaruh langsung (X_2) terhadap (Y) = $(0,504) \times (0,504) \times 1100 = 25,40\%$
- Pengaruh (X_2) melalui (X_1) terhadap (Y) = $(0,504) \times (0,674) \times (0,438) \times 100 = 14,88\%$
- Pengaruh total X_2 terhadap Y = $25,40\% + 14,88\% = 40,28\%$

Dengan demikian pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Daya saing (Y) sebesar 74,34% ($34,06\% + 40,28\%$)

Pengaruh Pengorganisasian Kewirausahaan terhadap Daya Saing UKM

Hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa pengorganisasian kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UKM terbukti. Hasil ini ditelaah sebagai berikut, bahwa pengorganisasian kewirausahaan mencakup kepemimpinan; budaya organisasi dan struktur; tim - komposisi dan dinamika; dan profil karyawan. Faktor kepemimpinan menjadi landasan yang kuat dalam membawa

organisasi meningkatkan daya saing. Hal ini diawali dengan adanya visi yang kuat yang dicanangkan oleh seorang pemimpin. Begitu juga budaya organisasi dan struktur sebagai kendaraan dalam mewujudkan daya saing, termasuk semangat tim dan kompetensi karyawan sehingga organisasi menjadi satu kesatuan yang kokoh dalam meraih visi organisasi melalui peningkatan daya saing.

Studi ini menemukan adanya pengaruh dan hubungan positif yang signifikan antara pengorganisasian kewirausahaan dengan daya saing. Pengorganisasian kewirausahaan akan individu dan organisasi dalam meningkatkan daya saing organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian kewirausahaan merupakan anteseden dari daya saing organisasi. Semakin tinggi efektifitas pengorganisasian kewirausahaan akan semakin tinggi daya saing organisasi.

Pengaruh Penciptaan Nilai terhadap Daya Saing UKM

Hipotesis 2 (dua) yang menyatakan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap daya saing UKM terbukti. Hasil ini ditelaah sebagai berikut, bahwa kreasi nilai berkaitan dengan inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan manfaat bagi konsumen. Dari sisi konsumen, kreasi nilai berkaitan dengan peningkatan nilai yang dapat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen berdampak kepada menguatnya daya saing organisasi.

Studi ini menemukan adanya pengaruh dan hubungan positif yang signifikan antara penciptaan nilai dengan daya saing. Penciptaan Nilai pengorganisasian kewirausahaan akan individu dan organisasi dalam meningkatkan daya saing organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian kewirausahaan merupakan anteseden dari daya saing organisasi. Semakin tinggi efektifitas pengorganisasian kewirausahaan akan semakin tinggi daya saing organisasi.

Seperti yang diuraikan dalam VCB model yang dibangun atas integrasi ketiga perpektif dari nilai (*value*), yaitu: (1) penciptaan nilai untuk pelanggan (*creating value for cutomers*) (2) nilai yang ditawarkan (*value-in-offering*), dan (3) nilai yang digunakan (*value-in-use*). Secara komprehensif nilai produk ataupun jasa yang dihasilkan akan memacu meningkatnya daya saing dari produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi penciptaan nilai merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing organisasi.

Pengaruh Pengorganisasian Kewirausahaan bersama dengan Penciptaan Nilai terhadap Daya Saing UKM

Hasil perhitungan simultan diperoleh R sebesar 0,862 dan R square sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat secara bersama-sama dari Pengorganisasian Kewirausahaan (X_1) dan Penciptaan Nilai (X_2) terhadap variabel Daya saing/*Competitiveness* (Y). Adapun besarnya pengaruh perubahan pada kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap daya saing adalah sebesar 86,2%, sedangkan perubahan daya saing sebesar 25,7% dipengaruhi oleh adanya perubahan faktor-faktor lain. Hal ini mengindikasikan faktor-faktor dari pengorganisasian kewirausahaan dengan berorientasi kepada penciptaan nilai menjadikan dukungan kuat untuk meningkatkan daya saing organisasi/perusahaan.

Kesimpulan

Menurut penelitian *metaprofiling-research, 2013*, bahwa pengorganisasian kewirausahaan menempatkan oportunistik dan inovasi pada intinya untuk mencapai pertumbuhan. Pencapaian ini membutuhkan sebuah budaya yang mencakup kebebasan berpikir dan kebebasan berekspresi; di mana kerjasama dan berbagi pengetahuan adalah norma; dimana para pemimpin di seluruh organisasi mengartikulasikan visi membimbing, memberdayakan masyarakat dan kreativitas nilai; dan di mana tim yang terdiri dari orang-orang dengan ciri-ciri

yang saling melengkapi dan keahlian yang percaya satu sama lain dan yang bersedia dan mampu menantang status quo. Bukti menunjukkan bahwa sebuah organisasi yang dapat membuat ini menjadi kenyataan akan menuai keuntungan dan meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan memperbesar jumlah sampel dan variable-variabel lain yang mempengaruhi daya saing. Namun demikian penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengorganisasian kewirausahaan dan penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada UKM dengan sampel yang cukup dapat dijadikan referensi untuk para wirausahawan, khususnya pengusaha UKM dan umumnya organisasi-organisasi lainnya baik itu organisasi yang berorientasi profit maupun non-profit. Hal ini perlunya kiranya menjadikan bahan diskusi lebih lanjut untuk para peneliti lebih lanjut dalam rangka lebih mengembangkan pendalaman penelitian terkait peningkatan daya saing organisasi.

Daftar Pustaka

- Ambastha, Ajitabh and K. Momaya. 2013. *Competitiveness of Firms : Review of Theory, Frameworks , and Models*. Singapore: Management Review 26.
- Ardichvilia, Alexander etc. 2013. *A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development*. Journal of Business Venturing 18.
- Shanker , Apana. 2012. *A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue with Open Source Software*.
- Cetindamar, Dilek and Hakan Kilitcioglu. 2013. *Measuring The Competitiveness of A Firm for an Award System*. Journal of Global Competitiveness 23.

Erdogan Gulyaz, Jack A.A. van der Veen, Venu Venugopal and Sam Solaimani Nyenrode Lean Institute, Center for Marketing & SCM, Nyenrode Business Universiteit, The Netherlands, Improving SME Competitiveness Through Lean: Value Creation and Appropriation Perspective.

FX Sugiyanto. 2004. *Peningkatan Daya Saing Ekonomi Indonesia, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1.

Anton, Setyawan Agus dkk. *An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia*. Journal of Competitiveness. Vol. 7.

Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. London, UK: Pearson Education Limited.

Kusnendi. 2008. *Model - Model Persamaan Struktural : Satu dan Multigrup Sampel dengan LISREL*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.