

**KEMAMPUAN USAHA, BUDAYA BERUSAHA, MODAL SOSIAL,
KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KINERJA USAHA KECIL DI SULAWESI SELATAN**

*THE BUSINESS CAPABILITY, ENTREPRENEURIAL CULTURE, SOCIAL
CAPITAL, ENTREPRENEURSHIP AND THEIR IMPLICATION ON SMALL
SCALE ENTERPRISE PERFORMANCE
IN SOUTH SULAWESI*

**SRI ADRIANTI MUIN
P0500307016**



**PROGRAM DOKTOR
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

DISERTASI

**KEMAMPUAN USAHA, BUDAYA BERUSAHA, MODAL SOSIAL,
KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KINERJA USAHA KECIL DI SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh:

**SRI ADRIANTI MUIN
P0500307016**

**Telah dipertahankan di depan panitia Promosi Doktor
pada tanggal 31 Juli 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Menyetujui
Tim Promotor,**

**Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si.
Promotor**

**Prof. Dr.Hj.Siti Haerani, SE, M.Si.
Ko-Promotor**

**Ketua Program Studi S3
Ilmu Ekonomi,**

**Direktur Program pascasarjana
Universitas Hasanuddin,**

Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA.

Prof. Dr. Ir. Mursalim

PRAKATA

Bismillahi Rahmani Rahim

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT dengan selesainya penulisan disertasi ini, karena atas berkah dan karuniaNya berupa kemampuan, kesehatan dan kesempatan yang diberikan, walaupun disadari bahwa penulisan ini masih memiliki keterbatasan didalamnya.

Di dalam penyelesaian studi program S3 di Universitas Hasanuddin khususnya menyelesaikan penulisan disertasi ini, berbagai kendala dihadapi oleh penulis. Namun semuanya dapat diatasi atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, terutama doa dan kasih sayang tulus yang tak putus tercurah dari ibunda Hj. Bunga Diah, juga Sagina dan Dora (ibu dan ayah Mertua). Khusus kepada ayahanda H. Abdul Muin (almarhum) semoga senantiasa diberi tempat yang terbaik disisinya. KepadaNya penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya, semoga surga abadiilah balasannya.

Ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya juga disampaikan penulis kepada Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin selaku promotor dan Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE. M.Si, Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, selaku co-promotor yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan di dalam perbaikan penulisan disertasi ini.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. dr. H. Idrus A. Paturusi selaku Rektor Universitas Hasanuddin,
2. Bapak, Prof. Dr. H. Muhammad Ali. SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Hasanuddin,
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mursalim, selaku direktur Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin,
4. Bapak Prof. Dr. Djabir Hamzah, M.A. selaku ketua program studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin,
5. Bapak Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si, selaku penilai eksternal dari Universitas Negeri Makassar, dan tim penilai : Prof Dr. Muhammad

Asdar SE.,M.Si, Prof Dr. syamsu Alam, SE.,M.Si Prof. Dr Mahlia Muis, SE.,M.Si, dan Dr. Ria Mardiana Y, SE.,M.Si.

6. Semua guruku di program studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin : prof. Dr. H. Basri hasanuddin, M.A, Prof. Dr. Djabir Hamzah, M.A, Prof. Dr. Muh. Yunus Zain, M.A, Prof. Dr. W. I. M. Poli, Prof. Dr. Rahardjo Adisasmita, M.Ec., Prof Dr. Rahmatia, M.A., Prof. Dr. I Made Benyamin, M.Ec., Dr. tajuddin Parenta, M.A., Prof. Dr. Gagaring Pagalung, M.Si, AK. Dr. Sanusi Pattah, SE., M.Si., Dr. Madris DPS, SE.,M.Si, Dr. Paulus Uppun, M.A., Prof Dr. Jeffry Kusuma, M.Sc.,
7. Bapak Prof Dr. Basri Wello, M.Pd selaku Kordinator Kopertis Wilayah IX Sulawesi
8. Seluruh staf administrasi program studi Ilmu Ekonomi Hasanuddin,
9. Ketua STMIK Catur sakti Kendari : Muh. Sadly Said, S. Kom, MT, dan seluruh sivitas akademik STMIK Catur Sakti Kendari.
10. Saudara-saudaraku yang tercinta : H. Budianto Muin, S. IP, M.Si, dan Herawati SE, Sri Adriana Muin, SKM, Sri Adriani Muin, S.Pd, Sri Yuswarni Muin, SE., dan Ridwan Sukri, S.Pd, Fadly Okvianto Muin, Amd. Kom, dan Rahayu, SE juga Afwan Purwanto Muin, ST.
11. Rekan-rekan mahasiswa kelas Makassar, Kelas samarinda dan Kelas Ambon yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,
12. Anakku tercinta : Annisa Nurul Firdausi, yang sudah kehilangan banyak waktu bersama penulis dalam masa tumbuh kembangnya, semoga bisa mengambil pelajaran berharga dan hikmah.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus ikhlas memberikan bantuan moril dan materil serta memberikan doa untuk keberhasilan penuliis.
14. Khusus kepada suamiku tercinta: Kopol Drs. Dg Singai, atas pengertian dan cintanya kepada penulis,

Akhirnya semoga Allah membalas dengan kebaikan yang sempurna, Amin.

Makassar, Juni 2013

Penulis

ABSTRAK

SRI ADRIANTI MUIN. Kemampuan Usaha, Budaya Berusaha, Modal Sosial, Kewirausahaan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Di Sulawesi Selatan. (Dibimbing Oleh : **Haris Maupa dan Siti Haerani**)

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung kemampuan usaha, budaya berusaha, modal sosial dan kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil di Sulawesi Selatan

Metode Penelitian yang dilakukan adalah metode survey dengan obyek kajian usaha kecil. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive*. Model yang ada menunjukkan keterkaitan antara variabel penelitian dalam bentuk beberapa jalur analisis dengan dua variabel mediasi. Analisis data yang digunakan adalah model persamaan simultan.

Hasil penelitian bahwa kemampuan usaha terhadap modal sosial; budaya berusaha berpengaruh terhadap kewirausahaan; modal sosial berpengaruh terhadap kewirausahaan; budaya berusaha berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil, kemampuan usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil, namun apabila dimediasi oleh modal sosial dan kewirausahaan, kemampuan usaha berpengaruh terhadap usaha kecil; modal sosial berpengaruh terhadap usaha kecil dan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil.

Kata Kunci : kemampuan usaha, budaya berusaha, modal sosial, kewirausahaan, kinerja usaha kecil.

ABSTRACT

SRI ADRIANTI MUIN. *The Business Capability, Entrepreneurial Culture, Social Capital, Entrepreneurship and their Implication On Small Scale Enterprise Performance In South Sulawesi* (Supervised by : **Haris Maupa** and **Siti Haerani**)

This research aimed to study the direct and indirect effects of the business capability, entrepreneurial culture, social capital, entrepreneurship on the performance of the small scale-enterprises in South Sulawesi.

The objects of this research were the owners of Small scale enterprises who were surveyed and chosen by using the purposive sampling technique. The existing model showed a relationship between the research variables in the form of some analytical paths and the intervening variables, the instrument of the analysis was the simultaneous equation model.

The research results revealed that the business capability affected the social capital; the entrepreneurial culture affected the entrepreneurship; the social capital affected the entrepreneurship; and the entrepreneurial culture affected the performance of the small scale enterprises; However, the business capability did not affect the performance of the small scale enterprises, except when it was mediated by the social capital and the entrepreneurship the business capability could affect the performance of the small scale-enterprises; the social capital could affect the performance of the small scale-enterprises and the entrepreneurship could affect the performance of the small scale-enterprises.

Key words : *Business capability, entrepreneurial culture, social capital, entrepreneurship, and performance of the small scale-enterprises*

DAFTAR ISI

	halaman
Sampul Depan	i
Lembar Pengesahan	ii
Prakata	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Pokok Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Praktis	14
2. Manfaat Teori	14
E. Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
B. Hubungan Antar Variabel	52
C. Penelitian Terdahulu	59
D. Pemetaan Teori	66
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	70
A. Kerangka Konseptual	70
B. Hipotesis	80
BAB IV. METODE PENELITIAN	81
A. Rancangan Penelitian	81
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	82
C. Proses dan Prosedur Penelitian	82
D. Populasi dan Sampel	82
1. Populasi	82
2. Sampel	82
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	85

F. Metode Analisis Data	86
G. Definisi Operasional Variabel	89
BAB V. ANALISIS HASIL PENELITIAN	93
A. Deskripsi Obyek Penelitian	93
B. Karakteristik Responden	97
C. Deskripsi Variabel Penelitian	104
D. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> Pengaruh Kemampuan Usaha, Budaya berusaha, Modal Sosial dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sulawesi Selatan	132
E. Pembahasan	160
F. Temuan Penelitian dan Implikasi Kebijakan	181
G. Kontribusi Teoritis Hasil Penelitian	184
H. Keterbatasan Penelitian	186
BAB VI. KESIMPULAN dan SARAN	187
A. Simpulan	187
B. Saran - saran	190
DAFTAR PUSTAKA	193
LAMPIRAN	207

DAFTAR TABEL

		halaman
Tabel 1.	Fortofolio Usaha Kecil Kabupaten/Kota SeSulawesi Selatan tahun 2007	4
Tabel 2.1.	Variabel Dari Peneliti Terdahulu	64
Tabel 3.1.	Kedudukan Variabel Penelitian, Sifat Pengaruh antar Variabel dan Teori atau Penelitian Pendukung	79
Tabel 4.1	Jumlah Sampel Berdasarkan Kabupaten yang Terpilih.	85
Tabel 4.2	Skala Lima Tingkat dengan Pilihan Skor Nilai	86
Tabel 4.3	Beberapa Indeks Kesesuaian dan <i>Cut-off Value</i> yang Digunakan Dalam Pengujian Model.	88
Tabel 5.1.	Distribusi Persentase Resoponden Berdasarkan Umur	97
Tabel 5.2.	Distribusi Persentase Resoponden Berdasarkan Pofesi/jenis pekerjaan Responden	99
Tabel 5.3.	Distribusi Persentase Resoponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	102
Tabel 5.4.	Distribusi Persentase Resoponden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Tabel 5.5.	Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Usaha	105
Tabel 5.6	Rekapitulasi Nilai Mean, Kategori dan Peringkat Indikator Variabel Kemampuan usaha	108
Tabel 5.7.	Penilaian Responden Terhadap Budaya Berusaha	111
Tabel 5.8	Rekapitulasi Nilai Mean, Kategori dan Peringkat Indikator Variabel Budaya Berusaha	113
Tabel 5.9.	Penilaian Responden Terhadap Modal Sosial	117
Tabel 5.10	Rekapitulasi Nilai Mean, Kategori dan Peringkat Indikator Variabel Modal Sosial	120
Tabel 5.11	Penilaian Responden Terhadap Kewirausahaan	124
Tabel 5.12	Rekapitulasi Nilai Mean, Kategori dan Peringkat Indikator Variabel kewirausahaan	126
Tabel 5.13.	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Usaha	128
Tabel 5.14	Rekapitulasi Nilai Mean, Kategori dan Peringkat Indikator Variabel Kinerja Usaha	130
Tabel 5.15.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Kemampuan Usaha	135

Tabel 5.16.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya Berusaha	136
Tabel 5.17.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Modal Sosial	137
Tabel 5.18.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Kewirausahaan	139
Tabel 5.19.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Kinerja Usaha	140
Tabel 5.20.	Peringkat Hasil Pengujian Nilai Validitas Setiap Variabel	141
Tabel 5.21.	Uji Kesesuaian Model	143
Tabel 5.22.	Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Endogen	145
Tabel 5.23.	Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel Berdasarkan Model SEM	154
Tabel 5.24.	Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Tidak Langsung Masing-masing Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	155
Tabel 5.25.	Hasil Estimasi Parameter Total Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	156
Tabel 5.26.	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	159
Tabel 5.27.	Temuan Penelitian, Dampak dan Saran Kebijakan	181

DAFTAR GAMBAR**halaman**

Gambar 3.1. Model Konseptual Penelitian	74
Gambar 5.1. Hasil Pengujian Hubungan Antara Variabel Penelitian	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kontribusi usaha kecil dalam perekonomian nasional semakin meningkat. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan usaha kecil Menengah Republik Indonesia (2011) bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 55.206.444 juta unit usaha atau bertumbuh sebanyak 99,99 persen. Jumlah ini mendapat perhatian pemerintah serta pihak yang memiliki kepedulian terhadap UMKM dalam hal pembinaan dan pengembangan terutama pada kelembagaan, manajemen, permodalan, dan pemasaran. Kontribusi lain dari peningkatan UMKM ialah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 101.722.458 juta pekerja atau 97,24 persen dari seluruh skala usaha. Kemudian kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto atas dasar harga berlaku yaitu Rp 4.303.571,5 milyar atau 57,94 persen. Nilai investasi UMKM sebesar Rp 992,205,2 milyar atau 50,04 persen dan penciptaan devisa sebesar Rp 183,8 triliun atau 20,2 persen. Dengan demikian maka peranan usaha kecil di Indonesia cukup signifikan dalam membangun perekonomian nasional.

Di samping peranannya dalam membangun perekonomian nasional, masih terdapat banyak kelemahan dari usaha kecil. Kelemahan tersebut antara lain bentuk pemilikan usaha kecil termasuk di Sulawesi Selatan sebagian besar merupakan perusahaan keluarga dengan teknologi

yang sederhana, dikelola dengan praktik manajemen perorangan, belum semua dapat mengakses lembaga keuangan, manajemen dan pengelolaan keuangan yang sederhana, jaringan pemasaran yang masih sederhana, dan belum mampu menjalin kemitraan. Hasil penelitian Latanro (1988) mengemukakan bahwa sejauh ini pengusaha Bugis lebih berhasil dalam mengenali kesempatan usaha dan mendirikan perusahaan dari pada mengelola dan mengkonsolidasi perusahaan yang didirikan. Kelemahan dalam pengelolaan dan konsolidasi ini bersumber pada nilai-nilai dan struktur sosial tradisional yang masih menguasai cara pengusaha bugis menjalankan perusahaan. Sebagai akibat dari kondisi tersebut menurut Lall (2000), Kirby dan Watson (2003) dalam Roxas, *et al* (2008) adalah usaha kecil belum mampu untuk menghadapi keterbatasan eksogen dan endogen, walaupun usaha kecil memiliki potensi memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi suatu daerah.

Banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah untuk membantu perkembangan usaha kecil di Sulawesi Selatan. Program pembinaan yang dilakukan oleh Kabupaten/Kota, juga didukung oleh pemerintah provinsi dan pemerintah pusat. Berdasarkan Tabel 1, tentang jumlah usaha kecil yang menjadi obyek binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Selatan, sebesar 4.208 unit. jumlah tersebut tersebar dalam empat sektor. Penyebaran yang dominan pada wilayah Makassar, Gowa, Sidrap, Luwu, Toraja, dan Pare-Pare. Selebihnya berada pada kabupaten yang berada disekitar daerah penyebaran terbesar. Pembinaan yang diberikan oleh

pemerintah dalam bentuk manajemen usaha, tata kelola, dan permodalan. Pembinaan yang diberikan disamping pembinaan terpadu oleh pemerintah pusat dan daerah, juga dilakukan bimbingan teknis lapangan yang terkait dengan kebijakan pemerintah daerah dalam peningkatan ekonomi regional. Dengan demikian maka penyebaran pergerakan peng usaha kecil berada pada seluruh Provinsi Sulawesi Selatan diharapkan memberikan kontribusi dalam perekonomian nasional.

Dukungan modal perbankan terhadap pengembangan usaha kecil di Sulawesi Selatan, dengan cara pembiayaan usaha-usaha produktif senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Lambok (2011) bahwa jumlah pemberian pinjaman terhadap UMKM pada posisi Oktober 2011, sebanyak RP 16,99 triliun atau tumbuh 24,3 persen, pinjaman tersebut merupakan kredit produktif UMKM dari total kredit sebesar 31,18 persen. Jumlah pinjaman tersebut diberikan atas rekomendasi dari dinas terkait, yang menekankan pada peningkatan kuantitas dan produktivitas usaha kecil. Harapan utama diberikannya bantuan tersebut menurut Lambok (2011) agar seluruh sumber daya setempat dan tenaga kerja yang berada dalam wilayah tersebut dapat terserap, dan memberikan kontribusi ekonomi dalam wilayah tersebut.

Tabel 1 . Portofolio usaha kecil Kabupaten/Kota Se-Sulawesi Selatan Tahun 2010

No	Kabupaten/Kota	Penggolongan Sektor usaha kecil (unit)				Jumlah
		Perdagangan	Pertanian	Non Pertanian	Aneka Jasa	
1	Selayar	51	25	11	60	147
2	Bantaeng	19	35	3	39	95
3	Jeneponto	23	15	10	33	81
4	Takalar	20	14	16	28	78
5	Gowa	45	25	150	39	259
6	Sinjai	30	12	79	25	146
7	Bone	75	35	60	35	205
8	Maros	25	40	4	19	88
9	Pangkep	60	23	45	36	164
10	Barru	58	11	40	32	141
11	Soppeng	61	27	8	17	113
12	Wajo	47	27	108	27	209
13	Sidrap	60	24	25	25	134
14	Pinrang	52	27	95	29	203
15	Enrekang	55	25	100	47	237
16	Luwu	92	19	85	26	222
17	Tana Toraja dan Toraja Utara	31	11	97	35	173
18	Palopo	46	22	92	45	205
19	Luwu Utara	28	35	55	46	164
20	Luwu Timur	35	26	35	28	124
21	Makassar	251	115	125	80	571
22	Pare-pare	59	26	97	31	213
23	Bulukumba	71	37	103	25	236
Jumlah		1.304	655	1433	806	4.208

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Prov.Sul-Sel Tahun 2010

Peningkatan kinerja usaha kecil pada dasarnya perlu dukungan kemampuan mental dari pengelolanya. Menurut Hema, Gunapala dan Anura (2008) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kemampuan mental pemilik usaha dengan kinerja keuangan perusahaan. Sejalan dengan temuan Zoysa dan Herat (2007) kemudian membagi kemampuan mental menjadi dua tipe yaitu tipe mentalitas sebagai pengusaha dan mentalitas sebagai pengelola administratif. Mentalitas yang

dimiliki oleh pengusaha dapat diperkuat dengan peningkatan kemampuan emosional individu serta pengalaman dalam menjalankan usahanya. John *et al*, (2007) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan individu diantaranya adalah kemampuan, yang terdiri atas kemampuan mental, kemampuan emosional (*emotional intelegence*) dan pengalaman (*tacit knowledge*). Dengan demikian maka untuk meningkat kinerja pengelolaan usaha kecil, maka salah satu faktor yang perlu diperkuat adalah peningkatan kemampuan mental pengelolanya.

Kemampuan usaha dapat menentukan kinerja pengelolaan usaha dengan cara menguatkan *tacit knowledge*. *Tacit knowledge* menurut Choi dan Lee (2003) merupakan potensi kemampuan individu yang melekat dalam pikiran seseorang. Potensi tersebut menurut John (2007) dapat diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman praktis. Pendapat yang sama oleh Cavusgil *et al* (2003) bahwa *tacit knowledge* dapat diperoleh dari mitra organisasi melalui interaksi rutin antara sesama mitra kerja. Interaksi dalam jaringan dan kerjasama dapat menstimulasi pembelajaran, meningkatkan kinerja, dan bertindak efisien. Wagner, (2003) bahwa interaksi sesama mitra bisnis dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran karena adanya transfer pengetahuan. Untuk itu maka potensi *tacit knowledge* pelaku menurut Ngah dan Jusoff (2009) dapat meningkatkan kompetensi, dan kinerja perusahaan.

Pengembangan usaha kecil di Sulawesi Selatan bukan saja dilihat dari kemampuan pengelolanya, tetapi didukung dengan pola budaya dari

organisasi masyarakat. Budaya yang berlaku di Sulawesi Selatan pada umumnya sama di antara beberapa etnis yaitu Bugis, Makassar, Toraja dan Mandar. Demikian pula budaya di Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai etnis Makassar tidak jauh berbeda dengan budaya di kabupaten lain di Sulawesi Selatan, seperti *sipanaikang*, *a'rappung*, *barani*, *siri*, dan *sipakatallassa* atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi saling mengangkat, duduk bersama, berani mengambil risiko, malu untuk tidak berbuat, dan saling menghidupi.

Sementara itu sejarah mencatat bahwa saudagar Bulukumba bersifat dinamis dan berwawasan sangat luas. Hal ini tercermin dari sisi budaya dan bukti keterampilan pembuatan perahu Phinisi. Filosofi pembuatan perahu tersebut menunjukkan bahwa orang Bulukumba sebagai salah satu masyarakat etnis Bugis telah berdagang sampai ke luar pulau. Pada era sekarang ini, perahu tersebut bukan hanya sebagai sarana dagang tetapi sudah menjadi industri dan menjadi *icon* untuk wilayah tersebut. Jenis perahunya sudah bervariasi, seperti padewakkang, lambo, jolloro/pajala maupun jenis lepa-lepa yang diproduksi di Bulukumba. Slogan Bulukumba Berlayar mengandung pemahaman terhadap adanya subyek yang bernama perahu sebagai suatu refleksi kreativitas masyarakat Bulukumba dan filosofi dagang di dalamnya.

Kabupaten Tana Toraja mengalami fenomena transformasi budaya dari masyarakat agraris menjadi masyarakat pelaku sektor pariwisata. Pergesaran sektor usaha tersebut akibat banyaknya pendatang dari dalam

dan luar negeri yang tertarik terhadap budaya Tana Toraja. Fenomena tersebut memberikan nilai ekonomis lebih tinggi dibanding dengan sektor pertanian yang bersifat musiman, sehingga perlahan-lahan masyarakat membentuk komunitas wisata dalam bentuk jasa perhotelan, restoran, biro perjalanan, kerajinan tangan, dan jasa-jasa lain yang menunjang pariwisata. Pada awal tahun 1990-an, masyarakat Toraja semakin terbuka terhadap masyarakat dunia untuk menerima kunjungan wisata. Dengan demikian maka budaya usaha di tana Toraja berkembang dengan sendirinya dalam bidang wisata, tetapi sebahagian kecil masyarakat tetap menjalankan usaha tani, ternak, perikanan sungai, dan perdagangan untuk menunjang kebutuhan pariwisata, dan kebutuhan hidup masyarakat Tana Toraja.

Budaya masyarakat menjadi suatu pertimbangan untuk mengukur kinerja pengelolaan usaha kecil. Budaya masyarakat yang berkembang menurut Ahmadin (2006) lebih mengutamakan kepentingan bersama karena mempertahankan nilai *passibijaang* (nilai kekeluargaan) dari pada mengutamakan kepentingan usahanya. Budaya masyarakat akan menentukan kinerja usahanya jika mampu merekonsiliasi antara nilai budaya dengan tindakan yang bersifat menguntungkan. Budaya masyarakat menurut Nur (2008) ialah perilaku sosial dalam berinteraksi dengan lingkungan yang membentuk sistem pengetahuan atau referensi masyarakat untuk mewujudkan suatu perilaku yang mengutamakan kepentingan bersama. Yohanes (2010) mengatakan bahwa nilai budaya

masyarakat dapat memperkuat kinerja usaha jika mampu mempertahankan budaya tersebut dalam masyarakat, yang sesuai dengan pengalaman hidup, dan sistem kepercayaan serta lingkungan sosialnya.

Masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya juga mengenal istilah *siri'* (Mattulada, 1975 dalam Ahmadin, 2006) yang dalam konteks yang lebih luas berarti manifestasi budaya dalam hal martabat dan harga diri manusia dalam kehidupan kemasyarakatan. Karenanya merupakan fenomena yang wajar jika setiap persoalan merupakan tanggung jawab bersama dan solusi pemecahannya juga berusaha dilakukan secara bersama-sama. Karena itu adanya interaksi sosial yang berlangsung karena ikatan kultural pada dasarnya disebabkan oleh munculnya *sentiment community* yang unsur-unsurnya adalah sebagai berikut :1) *seperasaan* yaitu karena seseorang berusaha mengidentifikasi dirinya dengan sebanyak mungkin orang dalam kelompok tersebut, sehingga kesemuanya dapat menyebutkan dirinya sebagai kelompok kami, perasaan kami; 2) *sepenanggungan* yaitu setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat itu sendiri yang memungkinkan peranannya dalam kelompok dijalankan; dan 3) *saling butuh* yakni individu yang tergabung dalam masyarakat setempat merasakan dirinya tergantung pada komunitasnya yang meliputi kebutuhan fisik dan psikologis

Pengusaha Bugis-Makassar telah dikenal pada masa lampau sebagai manusia yang ulet, menguasai pelayaran dan perdagangan antar pulau seperti ke Toli-Toli, Donggala, Luwu Banggai, Gorontalo, Kendari,

Manado, Morotai, Saparua, serta daerah lainnya di Pulau Jawa, Kalimantan, Maluku dan Irian, bahkan sampai keluar negeri yaitu Malaysia, Singapura dan Filipina (Ansar, 2004).

Selanjutnya menurut Shellabear (1975), dalam Rakhmat (2010) bahwa sejak dulu saudagar Selayar melakukan perdagangan di semenanjung Malaya, terutama untuk hasil laut dan pertanian. Shellabear mengatakan bahwa orang Selayar telah melakukan perdagangan sampai ke Ceylan (Srilanka), Pattani (Thailand), Palawan, Sulu, Zamboanga (Philipina), dan Semenanjung Malaya (Malaysia dan Singapura). Fakta sejarah tersebut menunjukkan sikap dan jiwa kewirausahaan saudagar Bugis-Makassar-Selayar, telah mampu untuk bekerja sama dan membangun jaringan dengan orang lain, bukan saja di Indonesia tetapi sampai ke negara lain.

Pada sisi lain modal sosial juga dapat mempengaruhi kinerja usaha, sebab modal sosial dalam konsep ekonomi dan organisasi menurut Hirsch and Levin (1999) ialah kemampuan memberikan manfaat dan nilai ekonomis melalui penggabungan sumberdaya lingkungan. Modal sosial merupakan kemampuan bekerja sama, membangun jaringan, dan kemampuan mengakses pasar. Lebih lanjut Knuringa dan Van (2006) mengatakan bahwa modal sosial dapat berbentuk hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen, atau hubungan pembeli dengan pemasok, hubungan assosiasi antara sesama pelaku usaha, dan hubungan antara pelaku usaha dengan pemerintah. Modal sosial tersebut dapat membantu

pelaku usaha kecil untuk melakukan penguatan pasar, dan menurut Erselcan (2010) dengan modal sosial tersebut dapat menguntungkan dengan adanya alih teknologi di antara sesama anggota pelaku usaha. Menurut The World Bank (1999) dalam Poli (2007), modal sosial mencakupi lembaga, hubungan dan norma yang membentuk mutu dan jumlah interaksi sosial di dalam masyarakat. Modal sosial bukanlah sekedar jumlah lembaga yang menunjang berdirinya suatu masyarakat, melainkan 'perekat' yang mempersatukannya.

Keberhasilan suatu usaha kecil juga sangat ditentukan oleh jiwa dan semangat kewirausahaan bagi pemilik dan pelakunya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yuyus (2008) bahwa keberhasilan UMKM identik dengan keberhasilan kewirausahaan, karena pelaku usaha kecil memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yang lebih tinggi. Munculnya sikap kewirausahaan menurut McClelland (1961) dalam Scarborough dan Zimmerer (1988) merupakan dominasi kemampuan psikologis untuk mencapai sukses. Sejalan dengan temuan Khurram, Arif dan Usman (2008) bahwa keberhasilan usaha kecil disebabkan oleh kuatnya semangat kewirausahaan yang didukung oleh pendidikan, regenerasi, mitra usaha, dan budaya masyarakat. Kewirausahaan yang didukung dengan pendidikan dan pelatihan menurut Sandra *et al.*, (2006) dan Holzer *et al.*, (1993) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, bahkan Bartel (1994) dan Kalleberg, and Moody (1994) mengatakan bahwa usaha kecil dapat meningkatkan profitabilitasnya melalui kemampuan pemiliknya dalam

mengadopsi inovasi teknologi, bersaing dalam pasar, penguatan organisasi dan pergeseran demografis. Dengan demikian maka penguatan jiwa dan semangat kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil. Morrison (2000) mengatakan bahwa semangat kewirausahaan dapat dilihat dari kemampuan inovatif, tanggung jawab, pengambilan risiko, keyakinan untuk sukses, daya tanggap, dan pandangannya terhadap masa yang akan datang. Selanjutnya juga dikatakan bahwa, kewirausahaan tersebut dapat diperkuat dari pengaruh tradisi budaya, mempertahankan kelangsungan hidup dan stabilitas usahanya. Oleh sebab itu penguatan budaya yang ada di Sulawesi Selatan dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan semangat kewirausahaan.

Fakta sejarah saudagar Bugis-Makassar memiliki ethos tinggi dalam berdagang. Mattulada (1975) dalam Rum (2010), mengemukakan bahwa saudagar Bugis memiliki ciri sebagai suatu nilai yang dianut antara lain keyakinan sukses yang tinggi, kerja keras, ethos kerja yang tinggi, berani mengambil risiko, konsisten, berilmu pengetahuan, berpengalaman dan toleransi terhadap sesama.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengkaji kinerja usaha kecil terkait dengan karakteristik pelaku meliputi aspek kemampuan usaha dan budaya berusaha yang dimoderasi oleh modal sosial juga sikap kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil. Dengan demikian maka judul yang diajukan adalah Kemampuan usaha, Budaya Berusaha Modal Sosial,

Sikap Kewirausahaan dan Implementasinya terhadap kinerja usaha kecil di Sulawesi Selatan.

B. Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa masalah pokok penelitian yang diajukan untuk menentukan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil di Sulawesi Selatan adalah :

1. Apakah kemampuan usaha berpengaruh langsung terhadap modal sosial usaha kecil?
2. Apakah modal sosial berpengaruh langsung terhadap kewirausahaan usaha kecil?
3. Apakah budaya berusaha berpengaruh langsung terhadap kewirausahaan usaha kecil?
4. Apakah kemampuan usaha berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil?
5. Apakah budaya berusaha berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil?
6. Apakah modal sosial berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil?

7. Apakah kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha kecil?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja usaha kecil di Sulawesi Selatan. Adapun tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung kemampuan usaha terhadap modal sosial usaha kecil.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung modal sosial terhadap kewirausahaan usaha kecil .
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung budaya berusaha terhadap kewirausahaan usaha kecil.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung kemampuan usaha terhadap kinerja usaha kecil.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung budaya berusaha terhadap kinerja usaha kecil.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung modal sosial terhadap kinerja usaha kecil.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat dalam aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kewirausahaan dan kajian empiris pengembangan usaha kecil ditinjau dari aspek perilaku kewirausahaan pemilik dan pengelola usaha kecil di Sulawesi Selatan.

2. Manfaat dalam aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam hal merumuskan kebijakan mengenai pengembangan usaha kecil. Di sisi lain penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pihak kreditur dalam hal ini lembaga perbankan dan lembaga keuangan lainnya, calon investor dan investor yang berkepentingan terhadap pengembangan usaha kecil.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel kemampuan usaha, budaya berusaha, modal sosial dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil. Berdasarkan tujuan penelitian

maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang disesuaikan dengan kaidah penelitian yang diterima secara umum.

Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai aspek perilaku pelaku usaha baik sebagai pemilik maupun pengelola usaha kecil di Sulawesi Selatan. Pemilik usaha kecil yang dimaksud sesuai dengan kriteria Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yaitu yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah), dengan konsep pengembangan yang disesuaikan dengan kapasitas sumberdaya yang dimiliki.

Budaya berusaha sebagai suatu aspek yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan ditinjau dari budaya etnis masing-masing kabupaten tertentu yang terpilih dikaji tanpa melakukan asimilasi budaya dan pembentukan jaringan/hubungan kerja dalam bentuk modal sosial yang bersinergi terhadap kinerja usaha kecil yang terpilih sebagai sampel penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kemampuan Usaha

a. Pengertian Kemampuan Usaha

Kemampuan usaha ialah potensi yang dimiliki oleh seseorang yang terdiri dari kemampuan praktis, kreatifitas, motivasi, inovatif, spiritual, dan kemampuan bersosialisasi (Toma,1999). Eisenhardt and Martin (2000) mendefinisikan kemampuan usaha sebagai proses integrasi dan penggambaran manfaat yang diperoleh dari sumberdaya yang dikeluarkan untuk menciptakan peluang pasar. Untuk mengembangkan kemampuan usaha maka setiap orang dapat melakukannya melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Selain pengetahuan yang ditingkatkan, maka belajar dari pengalaman masa lalu juga dapat mengembangkan kemampuannya dimana pengusaha tersebut dapat mengambil pelajaran atas kegagalan atau keberhasilannya dalam mengalokasi sumber daya untuk mencapai kinerja usaha yang lebih baik

Kemampuan usaha menurut Teece *et al.*, (1997) adalah kemampuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, bahkan Milgrom and Roberts (1992) melihat suatu kemampuan usaha sebagai kemampuan untuk menarik dan mengorganisir semua sumber daya. Kemampuan menarik dan mengalokasi sumberdaya yang dimaksud menurut Dyer and Singh (1998) adalah strategi mempertahankan pelanggan, melakukan

penguatan tenaga kerja. Kemampuan usaha menurut Volberda (1996) ialah kemampuan untuk mendesain produk, kemampuan untuk mencontoh, dan kemampuan untuk melakukan subkontrak kerja dengan pihak luar yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa kemampuan usaha berupaya untuk menciptakan keunggulan dengan mengorganisir dan mengalokasikan sumberdaya antara sumberdaya internal dan eksternal.

b. Indikator Kemampuan Usaha

Indikator kemampuan usaha menurut Milgrom and Roberts (1992) ialah kemampuan untuk menarik dan mengorganisir semua sumber daya. Diperjelas oleh Dyer and Singh (1998) sebagai strategi mempertahankan pelanggan dan melakukan penguatan tenaga kerja.

Indikator lain menurut Volberda (1996) ialah kemampuan untuk mendesain produk, kemampuan untuk beradaptasi, dan kemampuan untuk melakukan *subcontracting* (kemitraan) dengan pihak luar. Dengan demikian maka indikator kemampuan usaha terdiri dari:

- a. Mempertahankan pelanggan,
- b. Penguatan tenaga kerja,
- c. Kemampuan untuk mendesain produk,
- d. Kemampuan untuk beradaptasi, dan
- e. Kemampuan untuk melakukan kemitraan.

2. Teori Modal Sosial

a. Pengertian Modal Sosial

Kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi atau berhubungan antara satu sama lain merupakan salah satu unsur dari *human capital*, selain pengetahuan dan keterampilan. Kemampuan ini akan menjadi modal penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga bagi setiap aspek eksistensi sosial yang lain. Modal yang demikian ini disebut dengan modal sosial (*social capital*), yaitu kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok dan organisasi (Coleman, 1990). Fukuyama (1995) mendefinisikan modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama diantara mereka. Adapun Cox (1995) mendefinisikan, modal sosial sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan tercapainya efisiensi dan efektifitas. Beberapa acuan nilai dan unsur yang merupakan ruh modal sosial antara lain: sikap yang partisipatif, sikap yang saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, saling percaya mempercayai dan diperkuat oleh nilai-nilai dan norma-norma yang mendukungnya. Unsur lain yang memegang peranan penting adalah kemauan masyarakat untuk secara terus menerus proaktif baik dalam mempertahankan nilai, membentuk jaringan kerjasama maupun dengan penciptaan kreasi dan ide-ide baru.

Inilah jati diri modal sosial yang sebenarnya yaitu koordinasi dan kerjasama untuk mencapai keuntungan dan kebajikan bersama.

Modal sosial bersifat multidimensional (Koka, 2002). Coleman (1990) mengatakan bahwa modal sosial adalah kecocokan terhadap lingkungan dimana dia berada. Lappe and Du Bois (1997) memandang modal sosial sebagai elastisitas terhadap pihak luar dimana mereka menjalin hubungan, sedangkan Narayan, (1997) dan Bueno *et al.* (2004) memandang modal sosial berupa manfaat yang diberikan pada lingkungan atau pada orang lain. Bahkan Bueno *et al.* (2004) mengatakan bahwa modal sosial ialah *intangible assets*, atau modal yang tidak nampak secara phisik, tetapi bersifat potensi seperti daya inovasi.

Perbedaan pola interelasi dan konsekuensinya menyebabkan modal sosial terdiri dari modal sosial terikat (*social capital bonding*) dan modal sosial yang menjembatani (*social capital bridging*, Coleman, 1990). Semakin banyak karakter sosial budaya masyarakat yang mengarah kepada modal sosial yang menjembatani maka dapat diartikan kondisi sosial budaya masyarakat tersebut semakin mendukung keberhasilan suatu pembangunan dan sebaliknya. Dalam aplikasinya pada pembangunan sektor ekonomi, indikasi tipologi modal sosial dalam masyarakat sangat diperlukan dalam memonitor program pembangunan berbasis masyarakat yang memiliki tujuan terbentuknya masyarakat yang partisipatif dan mandiri didalam pelaksanaan pembangunan. Modal sosial dalam konsep ekonomi dan organisasi menurut Hirsch and Levin (1999)

ialah kemampuan memberikan manfaat dan nilai ekonomis melalui penggabungan sumberdaya lingkungan, sedangkan Bueno (2002) memandang modal sosial melalui pendekatan teoritis yaitu:

1. Modal sosial merupakan pengembangan teori ekonomi.
2. Tanggung jawab sosial melalui pendekatan etika.
3. Tata laksana usaha.
4. Pendekatan modal intelektual.

Kemampuan komunitas atau kelompok–kelompok pengusaha untuk bekerjasama dan menumbuhkan kepercayaan baik di antara anggota–anggotanya maupun dengan pihak luar merupakan kekuatan yang besar, karena itulah disebut modal sosial. Jika warga masyarakat saling bekerjasama dan saling percaya yang didasarkan kepada nilai–nilai universal yang ada, maka tidak akan ada sikap saling curiga, saling jegal, saling menindas dan sebagainya sehingga ketimpangan–ketimpangan antara kelompok pengusaha kecil dengan pengusaha besar akan bisa diminimalkan. Di pihak lain komunitas pengusaha besar yang kuat dan mempunyai modal yang layak dipercaya akan memudahkan jaringan kerjasama dengan pengusaha kecil. Apabila kerjasama dan kepercayaan dalam ketiga hal di atas dapat terwujud, hal tersebut merupakan modal bagi pengusaha kecil untuk dapat dipercaya oleh pihak luar. Apabila kepercayaan pihak luar sudah tumbuh, merupakan keniscayaan bagi para pihak baik itu lembaga swasta, pemerintah maupun individu–individu untuk mau bermitra dengan pelaku usaha kecil dan menengah.

Usaha kecil dan menengah yang menjunjung tinggi kejujuran, keterbukaan, keadilan, tidak mementingkan kepentingan pribadi dan bekerja untuk kepentingan bersama merupakan modal sosial yang sangat besar nilainya untuk dapat memperoleh kepercayaan dari berbagai pihak baik di dalam kelompok usaha maupun pihak luar. Dengan demikian modal sosial ini akan menjadi modal yang sangat penting untuk mengembangkan jaringan dengan berbagai pihak, sehingga masyarakat dapat semakin maju dan sejahtera. Bozovic (2007) memberikan klasifikasi modal sosial antara lain: (1) modal sosial dalam bentuk interaksi sosial yang tahan lama tetapi hubungannya searah, seperti pembelajaran dan perdagangan sedang interaksi sosial yang hubungannya *reciprocal* (timbal balik) seperti jaringan sosial dan asosiasi. (2) modal sosial dalam bentuk efek interaksi sosial lebih tahan lama dalam hubungan searah seperti kepercayaan, rasa hormat dan imitasi sedang dalam bentuk hubungan timbal balik seperti gosip, reputasi, *pooling*, peranan sosial dan koordinasi, semua ini mengandung nilai ekonomi yang tinggi. Selanjutnya Hasbullah (2006) mengkaitkan antara modal sosial, modal manusia, modal alam dan modal ekonomi. Menurutnya kaitan antara keempat modal tersebut akan menghasilkan *community capital*.

b. Indikator Modal Sosial

Indikator modal sosial menurut Cox (1995) ialah kemampuan membentuk jaringan kerja. Indikator menurut Hirsch and Levin (1999) ialah kemampuan memberikan manfaat dan nilai ekonomis melalui penggabungan sumberdaya lingkungan, sedangkan menurut Bozovic (2007) ialah kemampuan membangun hubungan kerjasama, kepercayaan, rasa hormat, dan reputasi. Dengan demikian maka indikator modal sosial terdiri dari:

- a. Kemampuan menghimpun sumberdaya,
- b. Kemampuan membangun kerjasama,
- c. Kemampuan membangun kepercayaan,
- d. Kemampuan membangun rasa hormat, dan
- e. Kemampuan membangun reputasi.

3. Teori Budaya Berusaha

a. Pengertian Budaya Berusaha

Pengertian budaya (*culture*) dapat dipahami melalui dua pendekatan seperti dijelaskan dalam *The International Encyclopedia of the Social Sciences* (1972) dalam Indraha (2003) yaitu : pertama, pendekatan studi Antropologi periode 1900-1950 yang menemukan adanya pendekatan pola proses (*process-pattern theory, culture pattern as basic*) yang dibangun oleh Franz Boas (1858-1942) dan juga dikembangkan oleh Alfred Louis Kroeber (1876-1960). Kedua, pendekatan struktural fungsional (*structural-functional theory, social structure as basic*) yang dikembangkan oleh Bronislaw Mali-Nowski (1884-1942) dan Radcliffe-Brown. Kedua teori yang

dikembangkan itu pada dasarnya tercakup dalam definisi budaya dalam arti luas yang meliputi *culture* dan atau *civilization*. Berangkat dari asumsi bahwa budaya pada umumnya meliputi perangkat yang sangat kompleks inilah, maka secara umum para ahli biasanya melakukan kajian budaya melalui berbagai ragam pendekatan, yang sangat bergantung pada kepentingan analisis dan pada siapa analisis tersebut ditujukan.

Perilaku etis dalam norma-norma budaya lokal akan menjadi kekuatan yang membuat pengusaha global dan pengusaha lokal dapat bersatu padu untuk berprestasi menghasilkan kinerja terbaik. Latanro (1988) dalam Rum (2010) mengatakan bahwa suksesnya pengusaha bugis karena memiliki daya dorong dan pengambil risiko sebagai ciri jiwa kewirausahaannya. Para pengusaha sebaiknya selalu dapat menunjukkan nilai-nilai dan etika dalam gaya interaksi dan tindakan yang mengharmoniskan kehidupan perilaku kerja lokal. Kemampuan untuk bekerja dan berkontribusi dengan memperhatikan etika dan nilai-nilai kehidupan lokal yang dominan, dapat menjadi jembatan untuk menghasilkan kinerja dan prestasi terbaik. Bila seorang pengusaha gagal mengidentifikasi nilai-nilai perilaku kerja lokal, maka ketidakpercayaan dapat membuat dirinya sulit untuk berbagi nilai-nilai kerja terbaik, dalam upaya untuk menghasilkan kinerja terbaik. Pengusaha terbaik pasti dapat menunjukkan perilaku etis yang kuat, untuk mempengaruhi tindakan orang lain melalui tata kelola organisasi yang berkualitas.

Kalau yang dimaksud budaya bisnis adalah budaya dagang, maka konsep pemikiran ini tak jauh beda dengan ajaran merkantilisme yang berkembang pada abad ke-16 di Inggris, Prancis, Jerman dan negara-negara Eropa lainnya. Makanya arti harfiah “bisnis” dalam Webster Dictionary diartikan sebagai *activity undertaken as a part of a commercial enterprise*. Bertolak dari paradigma yang dimaksud, maka budaya bisnis itu dapat membangkitkan semangat untuk berdagang. Karena kelemahan paradigmatik-empirik dan konseptual, sulit mendefinisikan budaya bisnis untuk dilakukan generalisasi secara teori. Dengan mengacu pada teori budaya, maka budaya bisnis di Indonesia disandarkan pada prinsip kebersamaan, gotong royong dan persatuan yang sesuai akar budaya dan pengalaman empirik bangsa Indonesia. Walaupun usaha yang sudah dijalankan dengan standar manajemen yang lebih modern, tapi bukan berarti budaya dalam berusaha sudah dilupakan. Seorang pengusaha global sebaiknya tetap memperhatikan dan melakukan penyesuaian perilaku agar sesuai dengan norma-norma budaya lokal, menghormati dan menyesuaikan perilaku terhadap kearifan dan norma-norma kehidupan yang berlaku secara lokal.

Ditinjau secara demografis dan ekonomi, budaya usaha di Indonesia maka mayoritas masyarakat masih didominasi oleh masyarakat agraris. Dengan berdasar pada pernyataan Rostow (1960) yang mengatakan, revolusi sektor pertanian merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan upaya menciptakan prakondisi tinggal landas, meskipun pangsa sektor pertanian

dan pedesaan lebih kecil dari sektor industri, maka masyarakat pertanian memperkuat semangat pencapaian kinerja tersebut, bahkan kemajuan sektor ini menentukan kinerja ekonomi keseluruhannya, maka budaya usaha pertanian masih tercermin dalam perilaku usahanya. Budaya dalam sektor pertanian sangat erat kebersamaannya, dan saling menghidupi. Walaupun demikian terdapat fenomena anomali tentang kerangka konseptual budaya bisnis seolah-olah budaya dagang yang berada dalam posisi budaya modern dan superior, sehingga secara tidak langsung menyatakan bahwa menjadi petani, nelayan, pengurus dan anggota koperasi adalah pelaku ekonomi tradisional dan inferior.

Budaya bisnis dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat seperti menjaga kepercayaan (trust) dari masyarakat pelanggan dan membangun jaringan-jaringan yang memperkuat kelangsungan bisnisnya. Budaya bisnis sangat mengedepankan nilai-nilai budaya/moral dari para pelaku bisnis sehingga dapat mengatasi berbagai masalah dalam setiap kinerja perekonomian. Budaya bisnis pada tiap-tiap kelompok memiliki variasi yang berbeda-beda, oleh karena itu diperlukan kemauan yang kuat yang mampu membentuk suatu kekuatan yang dapat menciptakan bentuk-bentuk kepercayaan (trust) untuk mewujudkan efisiensi ekonomi dalam dunia usaha. Pengusaha yang mampu memiliki budaya/moral yang baik, dapat memperoleh kepercayaan dan masyarakat pelanggan dan selanjutnya mampu untuk melestarikan kepercayaan-kepercayaan dari para pelanggan tersebut.

Kuatnya budaya bisnis membuat pengusaha menjadi semakin besar dan kuat dalam bisnis. Kepercayaan yang dibangun dari budaya berawal dari perilaku jujur sampai pada terbentuk kepercayaan yang besar. Pengusaha yang jujur dan bermoral baik yang dilakonkan oleh masyarakat, telah membangun kepercayaan para pelanggan terhadap pengusaha. Disamping kepercayaan yang didapatkan dari para pelanggannya, masyarakat pengusaha dapat membangun jaringan-jaringan bisnis yang dikelola oleh keluarga. Keluarga menjadi tempat berkumpul dan bertemu yang diutamakan. Hubungan ini sangat berguna bagi kelangsungan bisnis. Tingginya nilai-nilai budaya bisnis etnis lokal lebih disebabkan oleh tuntutan untuk memiliki kemampuan mencari nafkah dan kegiatan-kegiatan sosial dalam masyarakat.

Cox (1995) dalam Hasbullah (2006) mendefinisikan budaya usaha sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebajikan bersama. Hasbullah (2006) melihat unsur budaya dalam berusaha sebagai sumberdaya terpendam yang dapat dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumberdaya baru. Potensi budaya usaha dalam kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok pada jaringan sosial, norma, nilai dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi

norma kelompok menjadi semangat dalam membangun suatu usaha (Koentjaraningrat, 1990; Soekanto, 2002; Hasbullah, 2006).

Karakter sosial budaya menjadi ciri atau karakter kewirausahaan dalam masyarakat. Pengembangan semangat kewirausahaan melalui pendekatan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kebudayaan masyarakat (Jamasy, 2006). Faktor internal mencakup: (a) Pola organisasi sosial dalam suatu komunitas yang mencakup kepercayaan lokal, pola dan sistem produksi dan reproduksi serta politik lokal; dan (b) Norma dan nilai-nilai yang melekat dalam komunitas. Sedangkan faktor eksternal dapat dirangkum dalam pengaruh agama, pendidikan serta sistem dan hubungan politik dan pemerintahan dengan luar komunitas. Faktor-faktor internal dan eksternal akan membentuk karakter dari modal sosial suatu masyarakat nelayan. Adapun karakter yang dibentuk terdiri dari kelompok-kelompok masyarakat yang ada, identitas kolektif suatu kelompok dan antar kelompok dalam suatu komunitas, tingkat partisipasi dan proaktif anggota dalam suatu kelompok

Budaya usaha terkait dengan budaya orang pribumi (Anderson 1999; Anderson *et al.*, 2004; Foley 2003; Hindle and Lansdowne, 2005) dan budaya yang dimaksud ialah budaya yang membangkitkan perilaku (Baskerville, 2003) termasuk sikap yang menunjukkan penyatuan modal dan usaha, dan sikap untuk menciptakan dan mengembangkan bisnisnya. Bisnis yang dikembangkan dengan tetap mempertahankan semangat budaya tersebut akan menunjang program pemerintah sebagai pengambil

kebijakan untuk memperkuat semangat usaha dan kemampuan usaha. Kemampuan usaha perorangan yang lebih baik akan dapat mengembangkan usaha dan membangun kemitraan dengan pihak luar terutama pemilik modal dan pemilik teknologi. Hal ini sesuai dengan pengertian budaya menurut Chen, Greene, and Crick (1998) yaitu budaya adalah nilai yang dapat membangkitkan semangat kewirausahaan.

b. Indikator Budaya Berusaha

Indikator budaya berusaha menurut Cox (1995) dalam Hasbullah (2006) ialah kebersamaan, kemudian Jamasy (2006) melihat adanya indikator tingkat partisipasi dan proaktif anggota dalam suatu kelompok. Sementara Chen, Greene, and Crick (1998) melihat adanya kejujuran. Dengan demikian maka indikator budaya berusaha ialah:

- a. Kebersamaan,
- b. Partisipasi,
- c. Interaksi, dan
- d. Kejujuran

4. Teori Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan

Bhave (1993) membedakan perilaku kewirausahaan berdasarkan faktor yang menstimulasinya secara internal dan eksternal. Kewirausahaan yang terstimulasi secara eksternal menjelaskan bahwa untuk memulai suatu usaha diawali dengan adanya pemahaman akan peluang.

Sedangkan pola perilaku kewirausahaan yang terstimulasi secara internal adalah pada saat para individu terlibat dalam proses pemecahan masalah dan penilaian kebutuhan sebelum memutuskan untuk memulai sebuah usaha. Oleh Cybert and March (1963), Hill and Shrader (1998) ditemukan pola-pola perilaku mengenai unsur pemahaman atas peluang yang bersifat fundamental, termasuk proses mendirikan perusahaan, memulai suatu bagian baru yang bersifat utama dari bisnis tersebut, serta memperoleh tipe bisnis baru apapun. Studi yang dilakukan oleh Gray, Collin (2002), yang berjudul *Entrepreneurship resistance to change and Growth in small firms (USA)*, di mana hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan terkait dengan keharusan seseorang untuk belajar dari pengalaman usaha, dan adanya suatu ketidakpastian membuat seorang wirausaha harus selalu memperhitungkan risiko bagi kegiatannya.

Karakter kewirausahaan bagi seseorang ditandai dengan kemampuan mencari peluang usaha. Peluang usaha sangat ditentukan oleh kebenaran informasi, sedangkan kebenaran informasi memerlukan biaya untuk memperolehnya. Williamson (1975) bahwa informasi yang tidak benar akan menghambat penggunaan peluang dan akan menimbulkan biaya transaksi yang lebih tinggi. Indikator munculnya biaya transaksi berarti nampak adanya perilaku kewirausahaan yang selalu mencari kebenaran informasi, karena seorang wirausahawan selalu mencari peluang dengan suatu pengorbanan. Kirzner (1973) melihat bahwa tanpa biaya transaksi bukan jaminan adanya aktivitas kewirausahaan. Thomsen

(1992) bahwa dengan adanya biaya transaksi bukan berarti setiap wirausahawan harus mengetahui segalanya tentang produksi dan pasar, tetapi sebagai konsekuensi biaya tersebut, harus memperoleh informasi tentang ketidakpastian menjadi suatu kejelasan.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dalam rangka meningkatkan pendapatan. Individu yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya, selalu mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya, selalu berkreasi dan berinovasi agar semua peluang dapat diperolehnya. Suryana (2004) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain, sedangkan wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Jadi kewirausahaan adalah sikap kreatif dan terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya

Menurut teori Kirzner (1973) bahwa apabila seseorang menemukan keuntungan pada dirinya maka akan dicarinya. Kewirausahaan dalam pandangan ini bahwa kewirausahaan bukan sumber utama yang direncanakan tetapi merupakan suatu perubahan-perubahan dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Teori Kirzner menafsirkan kewirausahaan adalah implikasi suatu aktivitas yang bersifat

menyeimbangkan (*equilibrating*) pasar. Pandangan ini juga seiring dengan Teori Problem oleh Lachmannian (Lachmann, 1976) yaitu pasar adalah satu proses berkepanjangan, yang memiliki kekuatan menyeimbangkan (*equilibrating*). Jadi kewirausahaan merupakan perubahan karakter dalam kondisi ketidakpastian untuk menyeimbangkan pasar.

Bygrave (1993) mendefinisikan kewirausahaan sebagai langkah penciptaan organisasi baru untuk meraih peluang, sedangkan wirausaha menurut Bygrave (1997) adalah orang yang mampu menciptakan usaha baru, termasuk membeli badan usaha yang sudah ada. Wiklund (1999) mengatakan bahwa karakter kewirausahaan dipandang sebagai pengambil risiko, inovatif, dan proaktif. Jadi unsur terpenting dalam kewirausahaan yang menentukan suksesnya pengelolaan usaha adalah kemampuan mencipta serta mengambil risiko, yang dituangkan dalam perumusan strateginya.

Salah satu indikator kewirausahaan adalah keinginan pencapaian (*need for achievement*), dimana sikap seorang pengusaha selalu ingin merealisasikan apa yang direncanakan. McClelland (1961) melihat adanya kebutuhan pencapaian kepuasan yang sangat tinggi bagi setiap orang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Perry, Meredith dan Cunnington (1988), Lau dan Busenitz (2001), dan Lee dan Tsang (2001) secara empiris membuktikan adanya hubungan antara kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan kebutuhan untuk pencapaian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Begley dan Boyd (1987) bahwa terdapat hubungan positif antara

kebutuhan untuk pencapaian dan kinerja usaha, kemudian Stewart (1999) menegaskan bahwa sebagai pemilik usaha tingkat kebutuhan pencapaiannya lebih tinggi dibanding dengan manajer. Dengan demikian bahwa kewirausahaan sebagai suatu sikap mental perlu dibina dan dapat diterapkan pada pengembangan usaha kecil agar memacu pengembangan kinerjanya.

Suryana (2004) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdayacipta, berkarsa untuk meningkatkan pendapatan. Individu yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya, selalu mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya, dan selalu berkreasi dan berinovasi agar semua peluang dapat diperolehnya. Wirausaha adalah sikap orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya (Suryana 2004). Bygrave (1993) mendefinisikan kewirausahaan sebagai langkah penciptaan organisasi baru untuk meraih peluang. Jadi seorang wirausahawan dipandang sebagai orang yang mampu menciptakan nilai melalui beberapa langkah seperti membeli badan usaha, mengembangkan usaha, melakukan akuisisi, menumbuhkan pasar, serta memperluas jaringan distribusi.

Wiklund (1999) bahwa pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi dipandang sebagai pengambil risiko, inovatif, dan proaktif. McClelland (1961) juga mengatakan bahwa kewirausahaan yang tinggi ditandai dengan kebutuhan pencapaian yang sangat tinggi. Perry, Meredith dan Cunnington (1988), Lau dan Busenitz (2001), dan Lee dan Tsang (2001) secara empiris membuktikan adanya hubungan antara dan kebutuhan untuk pencapaian sebagai indikator kewirausahaan kinerja yang tinggi bagi seorang pengusaha. Begley dan Boyd (1987) bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan untuk pencapaian dan kinerja usaha, kemudian Stewart (1999) menegaskan bahwa sebagai pemilik usaha tingkat kebutuhan pencapaiannya lebih tinggi dibanding dengan manajer . Dengan demikian bahwa kewirausahaan sebagai suatu sikap mental perlu dibina dan dapat diterapkan pada pengembangan UKM agar memacu pengembangan kinerjanya.

Makin tinggi level seseorang dalam organisasi, maka kecenderungan mengambil risiko juga lebih tinggi. Dalam pengambilan keputusan maka sikap kewirausahaan seseorang sebagai pengambil risiko menentukan kesuksesannya. Sexton dan Bowman (1985) mengemukakan bahwa pengusaha lebih sering mengambil keputusan yang berisiko untuk meningkatkan kinerjanya dibanding dengan seorang manajer. Besarnya risiko dari suatu keputusan bagi seorang pemilik usaha juga menentukan besarnya tanggung jawab yang diambil. Shane (1996) melihat adanya hubungan positif antara pengambilan risiko dan pertumbuhan kinerja

usaha. Selanjutnya Chen, Greene and Crick (1998) menjelaskan bahwa wirausaha yang sukses terkait dengan cara mengendalikan risikonya. Ditambahkan oleh Stewart and Roth (2001) bahwa kecenderungan mengambil risiko bagi pengusaha lebih tinggi dari pada seorang manajer, karena risiko yang diemban seorang manajer lebih kecil. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam pengembangan usaha diperlukan sikap yang berani mengambil risiko, dengan pertimbangan yang matang walaupun dalam kondisi yang tidak pasti.

b. Indikator Kewirausahaan

Indikator kewirausahaan menurut Wiklund (1999) bahwa pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi dipandang sebagai pengambil risiko, inovatif, sedangkan McClelland (1961) juga mengatakan bahwa kewirausahaan yang tinggi ditandai dengan kebutuhan pencapaian yang sangat tinggi. Latanro (1988) dalam (Rum (2010), suksesnya pengusaha bugis karena memiliki daya dorong dan pengambil risiko sebagai ciri jiwa kewirausahaannya. Dengan demikian maka indikator kewirausahaan ialah:

- a. Pengambil risiko,
- b. Inovatif, dan
- c. Pencapaian kemampuan

5. Teori Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Istilah kinerja merujuk pada pencapaian organisasi. Oleh sebab itu Asdar dan Alam (2006) menjelaskan bahwa istilah kinerja digunakan untuk menilai keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Kinerja usaha adalah hasil dari semua laporan manajemen yang dilakukan secara terus menerus (Helfert, 1991). Sedangkan menurut Prawirosentono (1997), kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa pemasaran maupun kinerja keuangan.

Kinerja perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat profitabilitas dan tingkat pertumbuhan (*growth*) yang dinyatakan dalam *return on sales* (Nair dan Kohta, 1995) atau pertumbuhan net income (Nehrt, 1996). Kinerja keuangan dalam penelitian yang lain dapat didefinisikan sebagai pertumbuhan penjualan, *return on asset* dan kinerja secara keseluruhan (Dess, Dess dan Davis, 1987) dan tingkat profitabilitas dan keuntungan bagi pemegang saham .

Rasio-rasio keuangan dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Kinerja bisnis dapat juga ditinjau dari segi rasio keuangan perusahaan. Brigham (1995) yang mengkaji tentang profitabilitas sebagai ukuran efektivitas operasi perusahaan menyatakan bahwa, profitabilitas adalah sejumlah hasil bersih

dari kebijakan dan keputusan. Rasio-rasio diuji untuk memberi petunjuk yang berguna dalam mengukur efektivitas operasi perusahaan, tetapi rasio profitabilitas menunjukkan pengaruh kombinasi dari likuiditas, manajemen aset dan hasil operasi dari manajemen hutang (*debt management*).

Brigham (1995) mengukur kinerja dari hasil pengembalian atas total aktiva, kemudian mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan, yang disebut dengan hasil pengembalian atas investasi perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan memiliki kinerja baik jika memiliki tingkat laba yang lebih tinggi daripada tingkat laba normal dalam beberapa rasio. Harrington dan Wilson (1991) menjelaskan ada beberapa pendekatan dalam menilai kinerja usaha dan yang paling banyak digunakan adalah dengan mengukur rasio keuangan.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh para ahli manajemen strategi dan pemasaran dan keuangan.

1. Kim dan Lim (1988), kinerja dari : *ROA, Return On Equity, sales growth rate* dengan menggunakan data sekunder.
2. McKee *et al.* (1989), kinerja dari : *marketing/sales effective, growth share, profitability* dengan menggunakan data sekunder.
3. Schull *et al.* (1995), kinerja dari : *Business performance* dari : *ROA and Sales Growth*. Dalam hal ini berdasarkan persepsi manajer dengan cara membandingkannya dengan pesaing (data primer).

Dapat dijelaskan bahwa beberapa ahli strategi dan manajemen menggunakan ukuran kinerja yang berbeda-beda. Berdasarkan beberapa

studi empirik yang telah dilakukan oleh beberapa ahli strategi dan manajemen di atas, ternyata banyak penelitian yang menggunakan persepsi manajer dengan pembandingan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini yang akan dikaji dalam variable kinerja adalah menggunakan dimensi kinerja keuangan. Adapun kinerja keuangan yaitu : *Return On Sales*, yaitu rasio antara laba sebelum bunga dan pajak dengan penjualan bersih.

c. Indikator Kinerja Usaha

Indikator kinerja usaha menurut Nair dan Kohta, 1995) ialah pertumbuhan pendapatan, sedangkan menurut Nehrt (1996) ialah pertumbuhan keuntungan. Kinerja keuangan menurut Dess dan Davis (1987) dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, *return on asset* dan keuntungan bagi pemegang saham. Sementara Prawirosentono (1997) melihat kinerja usaha kecil dan menengah dari pertumbuhan pelanggannya. Dengan demikian maka indikator kinerja bagi usaha kecil dan menengah ialah :

- a. Pertumbuhan Penjualan,
- b. Pertumbuhan Keuntungan,
- c. Pertumbuhan Pelanggan, dan
- d. Peningkatan jumlah asset.

6. Kajian Teori Strategi Bisnis

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan

peran penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini antara lain ditandai dengan berbagai definisi dari para ahli yang merujuk pada strategi.

Dalam Webster's New World Dictionary (1992) dalam Tehrani (2003) strategi didefinisikan sebagai "*The Science Of Planning And Directing Military Operation*". Menurut Pearce and Robinson (2000) strategi merupakan rencana utama suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Glueck and Jauch (1997) mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pendapat ini didukung Wheelen dan Hunger (1992) bahwa untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan dengan posisi pasar yang berbeda memerlukan strategi yang berbeda.

Strategi adalah analisis dan pemilihan respon yang tepat atas ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal dan kekuatan serta kelemahan dari lingkungan internal perusahaan (Mile and Snow,1978). Strategi merupakan kerangka kerja dimana suatu organisasi mencapai tujuan dan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan strategi kompetitif menurut Hitt, Duanne and Hoskisson (2001) adalah pencarian posisi kompetitif dalam industri. Strategi kompetitif bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan secara terus-menerus bila dibandingkan dengan kekuatan lain yang ikut menentukan dalam kompetisi industri.

Strategi sebaiknya dilaksanakan secara efektif, sehingga rencana strategi harus dipadukan dengan masalah operasional. Dengan kata lain, Glueck & Jauch (1997) menguraikan bahwa kemungkinan suatu strategi akan berhasil sangat ditentukan oleh kombinasi perencanaan strategi yang baik dengan pelaksanaan strategi yang baik pula. Mile and Snow (1978) meninjau strategi dari dua sisi yaitu : Sisi yang pertama "*A strategy is a specific pattern of decisions and action that's managers take to achieve an organization's goals*". Strategi dipandang sebagai pola khusus dari keputusan dan tindakan yang diambil manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Sisi kedua yang juga dikemukakan oleh Mile and Snow (1978) bahwa strategi merupakan pola di dalam arus keputusan atau tindakan. Strategi melibatkan lebih dari sekedar perencanaan seperangkat tindakan. Strategi juga ternyata melibatkan kesadaran bahwa strategi yang

berhasil justru muncul dari dalam organisasi. Dalam praktiknya, strategi pada kebanyakan organisasi merupakan kombinasi dari apa yang direncanakan dan apa yang terjadi. Dengan demikian, tidak semua rencana strategi dapat diimplementasikan, karena adakalanya strategi yang dikehendaki (*intended strategy*) tidak dapat dijalankan sepenuhnya (*unrealized strategy*).

Manajemen strategi merupakan proses yang berkelanjutan, sekali strategi yang telah dipilih diimplementasikan, seringkali diperlukan modifikasi atas strategi tersebut, yang disesuaikan dengan perubahan lingkungan dan atau kondisi organisasi (Mulyadi 2001). Lingkungan bisnis yang kompetitif dan fluktuatif menuntut perusahaan untuk melakukan pemantauan secara berkelanjutan terhadap ketepatan strategi yang dipilih, dan jika perlu ada strategi lain yang muncul (*emergent strategy*) yang mungkin perlu diterapkan untuk mewujudkan tujuan dan visi organisasi. Berdasarkan tinjauan beberapa konsep tentang strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai:

1. Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya
2. Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.
3. Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi.

Porter (1980) mengaitkan strategi dengan upaya organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing, bahkan dikatakan bahwa strategi adalah alat penting dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Hal tersebut sejalan dengan tujuan strategi yaitu untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing (Kumar, *et,al*, 1997). Implikasi dari kajian tersebut adalah bahwa organisasi dikatakan masih meraih suatu keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang dari lingkungannya, yang memungkinkan organisasi untuk menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang yang menjadi kekuatannya.

Kaplan (1993) menyebutkan bahwa pengukuran kinerja dari tiap perusahaan sangat terkait dari strategi yang ingin dicapai dan aktivitas apa yang menjadi *criticalpoint* dalam pencapaian tujuan perusahaan. Porter (1980) mengaitkan strategi dengan upaya organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing, bahkan dikatakan bahwa strategi adalah alat penting dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Hal tersebut sejalan dengan tujuan strategi yaitu untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing (Kumar, *et,al*, 1997). Implikasi dari kajian tersebut adalah bahwa organisasi dikatakan masih meraih suatu keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang dari lingkungannya, yang memungkinkan organisasi untuk menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang yang menjadi kekuatannya.

Menurut pandangan Porter tersebut nampaknya strategi bisnis diarahkan pada persaingan global yang pada intinya bisnis masa depan sarat dengan persaingan teknologi yang semakin tinggi dan prosesnya sangat cepat. Oleh karena itu strategi bisnis diarahkan kepada strategi yang fleksibel dan jangka pendek. Ragab (1983) mendefinisikan strategi usaha kecil sebagai penciptaan suatu posisi kemampuan di dalam suatu segmen pasar/produk tertentu yang dapat dipertahankan terhadap pesaing. Strategi ini dimulai dengan menciptakan konsep bisnis yang berbeda dari para pesaing, memilih suatu *niche market* atau suatu segmen pasar yang spesifik dan mendesain kapabilitas unik yang dapat memberikan konsep diferensiasi dari perusahaan terhadap keinginan segmen pasar pada suatu harga, yang diaktualisasikan melalui tindakan manuver atau mengantisipasi pesaing utama dengan berpindah, membuka, menyebarkan kapabilitas perusahaan pada posisi dimana para pesaing lemah. Oleh karena itu, strategi untuk usaha kecil merupakan kombinasi dari empat variabel, yaitu konsep bisnis, *niche market*, kapabilitas dan manuver.

Ragab (1983) menyatakan bahwa setiap usaha/bisnis kecil membutuhkan suatu strategi karena penyebab banyaknya kegagalan bisnis ini disebabkan kurangnya strategi yang efektif. Strategi yang efektif bagi usaha kecil adalah menciptakan posisi yang profitable dalam suatu segmen pasar/produk yang dapat bertahan terhadap pesaing, artinya usaha kecil harus memilih suatu ceruk atau relung pasar tersendiri dan mencegah bersaing langsung dengan pesaing. Idrus (1997) menyatakan bahwa

strategi yang mungkin dilakukan ditingkat *corporate* dapat digolongkan menjadi 3(tiga) kelompok '*generic grand strategy*' yaitu: 1) Kelompok strategi pertumbuhan (*growth or expansion*); 2) Kelompok strategi status quo; dan 3) Kelompok strategi kombinasi dari kedua kelompok strategi di atas. Sasaran utama dengan strategi kombinasi ini adalah meningkatkan keuntungan dan menekan biaya.

Milles dan Snow (1978) membagi empat tipe strategi organisasional yaitu : *Prospector, defender, analyzer dan reactor*. Pemilihan strategi didasarkan pada *adaptive cycle*, yaitu berdasarkan siklus adaptasi lingkungan. Oleh karena itu, strategi organisasional yang dipilih oleh perusahaan dapat berubah sesuai dengan perubahan lingkungan, maka strategi yang dipilih oleh perusahaan merupakan "*on going process*". *Prospector* dan *defender* adalah dua jenis tipe organisasi yang berbeda pada dua titik ekstrim. Karakter dan strategi sangat bertolak belakang.

Strategi bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil (David, 2002; dan Whelen and Hunger, 2002). Beberapa literatur menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan pondasi dasar dalam pencapaian tujuan organisasi. Pendekatan strategi yang dapat dikembangkan pada suatu perusahaan dapat berupa strategi tingkat perusahaan, strategi tingkat bisnis dan strategi tingkat fungsional. Secara teori dan studi empiris membuktikan bahwa ada hubungan antara strategi dan kinerja organisasi (Lee and Miller, 1999)

Gigliero (1987) menyatakan bahwa strategi bisnis yang efektif pada usaha kecil tergantung pada jenis bisnis dan produk yang dikembangkan. Gigliero menemukan industri kecil yang menerapkan strategi bisnis akan mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik. Forrest (1990) menyatakan usaha kecil sebaiknya mengembangkan strategi baru dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang disebabkan beberapa factor seperti meningkatnya kompetisi baik secara nasional maupun internasional.

Porter (1980 dan 1986) mengemukakan bahwa perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai terhadap pelanggannya. Keunggulan kompetitif pada kegiatan aktivitas strategis seperti produksi, pemasaran, penjualan, manajemen sumberdaya manusia, teknologi serta pengadaan barang terhadap pesaing. Penekanan aktivitas tersebut menurut Porter dapat dilakukan dengan pendekatan strategi generik bisnis, yaitu *low cost*, *differensiasi* dan *focus*. Strategi *low cost* adalah perusahaan berusaha mengurangi biaya dan meningkatkan laba dengan menggunakan skala ekonomi dan teknologi. Strategi *differensiasi*, perusahaan mengembangkan produk yang unik dan berbeda. Strategi *fokus*, perusahaan fokus pada pengembangan produk dan pemasaran untuk mencapai segmen pasar tertentu.

7. Teori Lingkungan Eksternal Usaha

Kaitan lingkungan eksternal usaha dengan organisasi dapat dijelaskan dengan teori-teori seperti, teori ekologi-populasi (*population*

ecology theory), teori kontinjensi (*contingency theory*), dan teori ketergantungan pada sumberdaya (*resource dependence theory*). Teori pendekatan ekologi populasi menjelaskan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh karakteristik lingkungan dimana perusahaan berada (Chen, 1999). Model pendekatan ini membawa implikasi bahwa lingkungan eksternal mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap kinerja perusahaan tanpa memandang pilihan strategi yang dijalankan perusahaan (Wiklund, 1999)

Teori kontinjensi (*contingency theory*) menyatakan bahwa keselarasan antara strategi dengan lingkungan bisnis eksternal menentukan kelangsungan hidup dan kinerja perusahaan (Chen, 1999; Lee and Miller, 1996). Teori kontinjensi juga bermakna bagaimana perencanaan strategi mampu memenuhi tuntutan lingkungan, yang mana jika tercipta keselarasan antara perencanaan strategi dengan lingkungan bisnis eksternal dapat berakibat meningkatnya kinerja sehingga munculnya krisis organisasi atau perusahaan (Gupta and Govindarajan, 1984). Keselarasan antara strategi organisasi dengan lingkungan eksternalnya merupakan fokus kajian manajemen strategik. Pendekatan dengan menggunakan teori kontinjensi ini mendapat dukungan dari banyak pakar. Bukti empiris yang ada pada umumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil

menyelaraskan strateginya. (Beal, 2000; Elenkov, 1997).

Glueck dan Jauch (1991) menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja yang optimal, strategi harus dirumuskan dengan memperhatikan lingkungannya. Konsep kesepadanan (*match*) atau *strategic fit* menyimpulkan bahwa kinerja yang baik dalam perusahaan akan dipengaruhi strategi perusahaan dan strategi yang dipilih harus memperhatikan lingkungannya baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Selanjutnya oleh Schmitz (1982) dikemukakan bahwa hambatan pertumbuhan usaha kecil disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan, yaitu sulitnya akses terhadap persaingan usaha, pasar produk, teknologi, bahan baku, kredit dan kebijakan pemerintah.

Ada dua pendekatan untuk mengukur lingkungan bisnis eksternal, yaitu ukuran obyektif (*obyectif environmental measures*) dan ukuran subyektif/ persepsi (*perceptual environmental measures*) (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998). Pengukuran lingkungan bisnis eksternal dengan pendekatan obyektif dilakukan dengan menggunakan data-data industri seperti, pertumbuhan penjualan industri dan rasio konsentrasi industri (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998). Sementara pengukuran lingkungan bisnis eksternal dengan pendekatan subyektif dilakukan dengan menggunakan atensi dan interpretasi manajer sebagai informan kunci (*key informan*) dari lingkungan yang dihadapi perusahaan. Hal ini memungkinkan para peneliti menggambarkan lingkungan bisnis eksternal berdasarkan perspektif anggota organisasi

dalam hal ini manajer dan top manajer (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998).

Banyak terjadi perdebatan dalam hal mengukur lingkungan bisnis eksternal, apakah lingkungan eksternal seharusnya diperlakukan sebagai suatu kenyataan (*objective reality*) atau sebagai fenomena berdasarkan persepsi saja (*perceptual phenomenon*) (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998). Hal yang utama adalah bukan pada apakah lingkungan harus diukur secara obyektif atau berdasarkan persepsi, tetapi yang harus diperhatikan adalah masalah relevansinya. Dalam proses pengambilan keputusan (*decision making*), untuk mempelajari perilaku dan tindakan manajerial serta formulasi dan perencanaan strategik ukuran subyektif lebih relevan digunakan (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998). Sementara ukuran obyektif relevan untuk memahami dan mengukur hambatan eksternal (*external constraints*) yang dihadapi perusahaan dan kualitas peluang yang tersedia (Brouthers, Andriessen, dan Nicolaes, 1998). Oleh karena itu ukuran obyektif lebih tepat digunakan oleh peneliti yang menggunakan model ketergantungan pada sumberdaya dan model pendekatan ekologi populasi. Sedangkan kajian tentang tindakan perusahaan seperti dalam penetapan strategi perusahaan lebih tepat menggunakan ukuran berdasarkan persepsi (Brouthers, Andriessen dan Nicolaes, 1998). Ukuran berdasarkan persepsi lebih penting karena persepsi dapat membentuk perilaku manajerial (*managerial behavior*) yang pada gilirannya, akan mempengaruhi pilihan manajerial (*managerial*

choice). George dan Kabir (2008) menjelaskan bahwa persepsi dan interpretasi manajer terhadap lingkungannya merupakan dasar bagi tindakan strategik (*strategic action*). Argumen di atas mendukung pengukuran lingkungan berdasarkan persepsi (*subjective measure*), dalam hal ini persepsi manajer secara metodologi adalah valid, serta mempunyai tingkat akurasi yang tidak kalah dengan ukuran obyektif. Berdasarkan alasan yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini variabel lingkungan bisnis eksternal diukur berdasarkan persepsi dan interpretasi manajer, artinya penelitian menggunakan ukuran subyektif.

8. Konsep Usaha Kecil

Ada banyak defenisi mengenai usaha kecil di Indonesia, dan yang banyak digunakan adalah menurut jumlah tenaga kerja dan total kepemilikan asset. Biro Pusat Statistik menggunakan batasan perusahaan berskala kecil mengacu pada jumlah tenaga kerja, yakni suatu perusahaan yang memperkerjakan 1 sampai 20 orang pekerja (termasuk pemilik perusahaan). Sedangkan Departemen Perindustrian dan Perdagangan menggunakan kriteria kepemilikan modal investasi (*asset*), yakni suatu perusahaan yang memiliki modal investasi maksimal Rp 600 juta tidak termasuk nilai gedung dan bangunan. Sementara itu, usulan yang ada saat ini untuk defenisi usaha kecil yakni didasarkan atas kriteria jumlah pekerja dan omset penjualan yaitu usaha kecil 10-50 pekerja dan omset sampai Rp 3 milyar.

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, 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. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Zing (2002) meringkas enam karakteristik penting yang dimiliki usaha kecil yaitu : (1) sangat tergantung pada pemilik perusahaan (selaku manajer), (2) perusahaan mudah untuk didirikan, (3) beroperasi dengan modal yang dikumpulkan sendiri oleh manajer, (4) struktur manajemen sederhana, (5) penuh inovasi, dan (6) mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Wisnerdan Eakins (1994) menyatakan bahwa usaha kecil dicirikan oleh *distinctive advantage*, yang tidak ditemukan pada usaha besar, yakni : komitmen jangka panjang untuk bertahan hidup dan kemampulabaan, nilai dan reputasi perusahaan terletak pada latar belakang dari wirausaha, kontak langsung dengan pelanggan adalah prioritas utama dalam

membangun jaringan bisnis, familiar dengan operasi internal dari bisnis, individu-individu dalam perusahaan dipaksa untuk belajar dan tumbuh secara terus menerus untuk merespon kebutuhan perusahaan, Acs and Audretsch (1990) membuat beberapa perbedaan antara usaha kecil dan usaha besar, yakni :

1. Usaha kecil melakukan sejumlah tipe kinerja yang terbatas (produk, teknologi, jasa dan keahlian) didalam suatu area geografis yang sempit dan konsekuensinya rentan terhadap kecenderungan untuk menurun ukurannya.
2. Terbatasnya sumberdaya dan kapabilitas (modal, staff dan manajemen) menyebabkan tidak memadainya keterampilan dan informasi untuk manajemen strategik, perilaku manajemen seringkali merupakan suatu rintangan yang nyata.
3. Informasi strategik adalah lebih bersifat kualitatif daripada kuantitatif, kemampuan manajemen yang rendah padahal diperlukan dalam prosedur administratif dan teknik untuk mengevaluasi posisi strategik (analisis pasar, posisi keuangan, pesaing dan penganggaran).
4. Pola manajemen yang tidak sistematis dan tidak eksplisit sehingga menghasilkan kesenjangan informasi diantara manajemen dan eselon kedua (terutama dalam usaha skala menengah)
5. Saham yang dipegang oleh beberapa kerabat dari pendiri perusahaan, menyebabkan perusahaan tidak terpisahkan dengan karakter keluarga yang mengakibatkan masalah besar untuk ekspansi modal pinjaman.

6. Adminstrasi sehari-hari dipusatkan pada pemecahan masalah yang segera atau jangka pendek daripada mengambil pandang bisnis global dan jangka panjang.
7. Tujuan dan hasil cenderung jangka pendek dan lebih bersifat taktis dari pada strategi.
8. Seringkali usaha kecil adalah *one man show*, sehingga tingkat dan sifat perencanaan yang dilakukan tergantung pada karakter individu atau kelompok individu

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan

- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Kemampuan Usaha Terhadap Modal Sosial

Toma (1999) mengatakan bahwa kemampuan usaha yang dimiliki oleh seseorang akan memperkuat modal sosialnya dalam bentuk jaringan kerja dan meningkatkan produktivitasnya. Indikasi adanya kemampuan usaha dapat dilihat dari implikasi yang ditimbulkan seperti adanya daya inovasi dan kreatifitas. Dengan kuatnya daya inovasi maka dapat melakukan perubahan yang makin baik dan berkembang, sedangkan daya kreatif dapat berdampak pada mampunya untuk menciptakan jaringan kerja, dan mengalokasi sumberdaya dengan tepat dan efisien penggunaannya.

Macerinskiene and Aleknaviciute (2011) modal sosial dapat diciptakan dengan kemampuan usaha bagi seseorang. Kemampuan usaha yang dimiliki bagi seorang pengusaha dapat digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang dapat meningkatkan kinerjanya secara meluas, karena mampu menjalin kerjasama dan kecocokan.

Blyer and Coff (2003) menemukan suatu cara penguatan modal sosial dengan cara memperkuat kemampuan usaha. Dengan kuatnya

kemampuan usaha maka seluruh sumber daya dapat teralokasi dengan tepat melalui jaringan yang telah dibentuk

2. Kemampuan Usaha Terhadap Kinerja Usaha

Stefanovic,*et.al* (2010) mengemukakan bahwa kemampuan usaha dalam bentuk motivasi usaha yang terdiri dari *business achievement, independence, intrinsicfactor* and *job security* menentukan kinerja usaha. Pengusaha yang sukses ialah pengusaha yang mampu memotivasi diri untuk mencapai target pencapaian, naluri kesuksesan, menjaga keselamatan harta dan sikap hat-hati dalam bertindak, dan naluri pengusaha itu sendiri dalam memprediksi kemungkinan akan berhasil dalam setiap langkah yang diambil.

Demikian halnya Blyer and Coff (2003) menjelaskan bahwa kinerja usaha dapat dibentuk dari penguatan kemampuan usaha. Kemampuan usaha yang dimaksud adalah kemampuan mengalokasi sumberdaya terhadap semua jaringan yang telah dikembangkan.

Selanjutnya dipertegas oleh Eisenhardt and Martin (2000) bahwa kinerja usaha adalah proses dari kemampuan usaha dengan cara menjalin hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan pekerja. Indikasi penelitian yang dimaksud ialah kemampuan usaha bukan saja alokasi sumberdaya internal usaha seperti modal dan property lainnya, tetapi yang dimaksud dengan kemampuan usaha ialah bagaimana menarik pihak eksternal untuk masuk dan memperkuat kinerja usaha, diantaranya menjalin kerjasama dengan beberapa pengecer dan distributor, menjalin kerja sama dengan

pemasok agar tetap berkomitmen untuk memberi barang dengan harga yang telah ditetapkan. Sedangkan karyawan yang terampil dan berkomitmen tinggi mampu untuk menjalin kerjasama dan saling memberi keuntungan dengan perusahaan dalam waktu yang lama.

3. Budaya Terhadap Kewirausahaan

Hayati (2007) menjelaskan bahwa semangat kewirausahaan dapat diperkuat dengan cara membentuk budaya usaha. Budaya usaha yang dimaksud adalah bagian dari budaya secara khas pada suatu komunitas. Setiap komunitas memiliki ciri khas dalam menjalankan usaha, misalnya kerjasama usaha, penyatuan modal, dan penguatan pasar yang homogen.

Budaya menurut Zainol dan Ayadurai (2011) adalah budaya yang membangkitkan semangat kewirausahaan. Indikasi pernyataan ini ialah interaksi antara masyarakat dengan pola hubungan yang saling menguntungkan dan saling memberi, maka dapat memberi penguatan pada cara bertindak dan mengambil keputusan.

Chen, Greene, and Crick (1998) dapat menunjukkan bahwa budaya yang membangkitkan semangat kewirausahaan adalah dalam hal etika, norma, dan perilaku dalam bertindak. Setiap pengusaha berusaha mempertahankan budaya lokal, walaupun dalam sistem usaha yang dijalankan dengan sistem yang modern bersama pihak luar yang bukan berasal dari budaya lokal.

4. Budaya Terhadap Kinerja Usaha

Rante (2010) mengatakan bahwa kinerja usaha dapat dicapai dengan semangat budaya setempat. Diambil contoh dari budaya papua yang selalu berinteraksi dan saling menguntungkan antara sesama, dan berusaha untuk tidak saling menekan. Apabila semangat budaya tetap dipertahankan maka hal ini dapat membentuk satu kesatuan harga, dan harga tidak dapat dirusak oleh pihak lain yang masuk ke dalam pasar.

Zainol dan Ayadurai (2011) juga menguraikan bahwa budaya usaha orang melayu dengan kemampuan usaha perorangan, serta semangat kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha. Adapun temuan Salimath (2006) melihat budaya dalam bentuk individualisme, penghematan uang dan pencapaian, berpengaruh terhadap kinerja melalui interaksi antara pengusaha.

5. Modal Sosial Terhadap Kewirausahaan

Prihadyanti *et al* (2012) mengemukakan modal sosial dapat memperkuat kewirausahaan dalam bentuk inovasi usaha. Modal sosial dapat menyerap beberapa informasi dan masukan dari pengecer dan pemasok, dimana informasi tersebut dapat dijadikan bahan atau masukan untuk melakukan inovasi. Dengan demikian maka modal sosial tidak hanya memperluas jaringan dalam hal pemasaran tetapi memperkuat kewirausahaan dalam bentuk daya inovasi yang diperkuat oleh jaringan kerja.

Modal sosial menurut Jamasy (2006) dapat membangkitkan semangat kewirausahaan. Kondisi tersebut terjadi karena adanya kemampuan untuk membangun jaringan kerja yang memberikan manfaat secara ekonomis. Adapun temuan Wharton and Brunetto (2009), modal sosial dapat membangun semangat kewirausahaan dalam bertindak, dan memobilisasi tenaga kerja, dan membangun jaringan kerja dengan pihak luar perusahaan.

6. Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha

Bozovic (2007) modal sosial sangat menentukan kinerja penjualan dan efisiensi investasi. Indikasi temuan tersebut ialah pengembangan jaringan penjualan atau saluran distribusi dapat dengan mudah dilakukan jika semua distributor bersedia untuk menjalin hubungan kerja sama dalam menyalurkan produk tersebut. Lebih dari pada itu modal sosial dapat memberikan peluang investasi dengan mudah, karena semua informasi dapat memberikan kepastian, berarti tidak memerlukan biaya yang banyak untuk mencari peluang pasar, dan sumberdaya dalam menjalankan investasi.

Erselcan. (2005) kinerja usaha dapat diperkuat dengan dengan pengembangan modal sosial, berupa kerja sama dan pengembangan jaringan kerja. Kinerja usaha dapat dikatakan berhasil, jika jaringan kerja semakin meluas, atau hubungan dengan pemasok barang dan pengecer barang yang akan dijual, semakin menguat. Selain pengembangan jaringan untuk mendapatkan barang dengan murah dan mudah, juga dapat

memperoleh informasi tentang peluang usaha atau peluang pasar yang dapat digunakan sebelum pengusaha lain mengetahuinya

Russo And Perrini (2010) lebih menegaskan pada tanggung jawab sosial untuk mengembangkan kinerja usaha, sedangkan Coleman (1990) penekanannya lebih pada modal sosial dapat memperpanjang waktu usaha, karena unsur utama modal sosial ialah kemampuan mengarahkan operasional usaha untuk lebih harmonis dengan lingkungan kerjanya. Untuk itu setiap pemilik pengusaha kecil dan menengah harus terus menerus menjalin harmonisasi hubungan dengan lingkungan.

7. Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

Danchev (2006) menjelaskan bahwa usaha dapat berkelanjutan jika ditopang oleh modal sosial dalam bentuk kepercayaan, informasi timbal balik dan umpan balik bagi sesama pengusaha dan terhadap lingkungan. Di sisi lain, Kirzner (1973) mengemukakan bahwa semangat kewirausahaan seorang pengusaha mempengaruhi kinerjanya, karena mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang pasar. Selanjutnya, Baumol (1993) mengatakan bahwa kewirausahaan ialah penggerak utama dari pekerjaan dan sebagai komponen produktifitas dan pertumbuhan yang sangat mempengaruhi pencapaian kinerja. Ditambahkan oleh Shane (1996) bahwa kinerja usaha sangat ditentukan oleh jiwa dan semangat kewirausahaan dalam bertindak dan berbuat. Hal yang sama oleh Chen, Greene and Crick (1998) bahwa kinerja usaha muncul dari jiwa

kewirausahaan pelakunya, karena mampu mengendalikan risiko dan menggunakan peluang usahanya.

Kemudian Stewart and Roth (2001) mengatakan bahwa semakin tinggi risiko yang diambil dari seorang pengusaha maka semakin tinggi peluang kinerja yang akan diperoleh. Kecenderungan seorang pengusaha dalam mengambil keputusan yang lebih berisiko adalah indikator dari jiwa kewirausahaannya, yang akan mengantar untuk mencapai kesuksesannya. Wiklund (1999), pengusaha yang sukses adalah yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi untuk mengambil risiko, inovatif, dan proaktif. Lebih lanjut, Begley dan Boyd (1987) menjelaskan bahwa karakter wirausahawan membantu pertumbuhan usaha, diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba bersih, pertumbuhan tenaga kerja, dan meningkatnya kapitalisasi modal sendiri.

C. Penelitian Terdahulu

1. Bozovic, Iva (2007) dengan judul penelitian "The Impact Of Social Capital On Economic Performance : Lesson From Small Medium Entreprises (SMEs)". Penelitian ini menguji modal sosial pelaku usaha kecil dan menengah dalam bentuk jaringan kerja, budaya ketergantungan, nilai tukar informal, dan ikatan individu secara timbal balik . Dengan menggunakan pendekatan struktur modal sosial usaha kecil di Serbia and Montenegro. Secara empiris menunjukkan bahwa nilai tukar informal dalam bentuk kontrak kerja sama, dan homogenitas

jaringan mempengaruhi peningkatan investasi dan peningkatan penjualan, menurunkan biaya transaksi, dan efisiensi investasi

2. Danchev (2006) dengan judul penelitian “Social Capital And Sustainable Behavior Of The Firm”. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan mekanisme modal sosial dalam meningkatkan perilaku usaha berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan secara survey pada pengusaha kecil di Bulgaria dengan menggunakan metode non-parametrik. Ternyata penelitian ini membuktikan bahwa usaha yang berkelanjutan dapat dibangun dari modal usaha dalam bentuk kepercayaan, memberi umpan balik, dan informasi timbal balik.
3. Stefanovic, *et.al* (2010) dengan judul penelitian :”Motivational And Success Factors of Entrepreneurs : The Evidence From a Developing Country”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan usaha dalam bentuk motivasi dan faktor kesuksesan wirausaha pada pengusaha kecil di Serbia, dengan menggunakan Analisis Faktor dengan *Varimax Rotation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi pengusaha yang terdiri dari *business achievement, independence, intrinsic factor and job security*, dan faktor kesuksesan wirausaha dalam bentuk *position in society, interpersonal skills, approval and support, competitive product/ service*, dan *leadership skills*, menentukan kinerja usaha.
4. Russo And Perrini (2010) dengan judul penelitian “Investigating Stakeholder Theory and Social Capital : CSR in Large Firms and SMEs”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal sosial dan tanggung jawab sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab pengusaha terhadap lingkungannya. Penelitian ini membantah tentang perbedaan antara tanggung jawab sosial antara pengusaha kecil dan pengusaha besar, sementara para stakeholder seperti pemilik usaha sangat terkait dengan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat keterkaitan antara pengambil keputusan dan kepentingan dengan lingkungan kerja melalui pendekatan strategik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial dan tanggung jawab sosial antara pada stakeholder dalam pengusaha kecil dan pengusaha besar ternyata sama saja dalam pengembangan usaha.

5. Prihadyanti *et al* (2012) dengan judul penelitian “Harnessing The Potential Of Social Capital For Increasing Innovation Capability : Benefit For Maintaining Supplier Customer Relationship”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya inovasi wirausaha di Indonesia, khususnya yang terkait dengan perusahaan otomotive, dimana modal sosial sangat terkait dengan kewirausahaan untuk menyerap kemampuan inovasi yang berasal dari suplier dan pengecer. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model terhadap 122 industri otomotive dan komponennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dalam bentuk daya inovasi dapat dibentuk dan diperkuat oleh modal sosial untuk menjaring kerjasama dan

menampung beberapa masukan yang berasal dari pengecer dan pemasok.

6. Blyer and Coff (2003) dengan judul penelitian “Dynamic Capabilities, Social Capital, and Rent Appropriation :Ties That Plits Pies”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan usaha yang memperkuat modal sosial untuk memperkuat kinerja usaha dengan cara memperkuat alokasi sumberdaya. Penelitian ini mengacu pada penguatan modal sosial dengan cara peningkatan kredibilitas dan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan *triangulasi* secara kualitatif terhadap beberapa pengusaha di Georgia-USA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penguatan kemampuan usaha maka dapat menguatkan modal sosial melalui kemampuan melakukan pemetaan sumberdaya terhadap semua jaringan akan meningkatkan kinerja usaha.
7. Rante, Yohanes (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis di Provinsi Papua”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh etnik, budaya, dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan mikro di Papua. Sampel penelitian ini sebanyak 250 responden pengusaha papua dan non papua. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini ialah budaya mempengaruhi kinerja usaha, melalui kewirausahaan.

8. Green.Liu, and Baomin (2009) dengan judul penelitian “Knowledge-based Management Information Systems for the Effective Business Performance of SMEs. Penelitian ini mengenai kemampuan usaha dalam bentuk manajemen, sistem informasi manajemen, dan Knowledge-based Management Information System (KBMIS). Penelitian ini bertujuan untuk membangun efektivitas kemampuan usaha, sistem informasi manajemen, dan Knowledge-based Management Information System terhadap peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini terfokus pada alih informasi antara pemasok , pengecer, dengan pengusaha yang menerima semua informasi di Hongkong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan usaha untuk memanfaatkan informasi yang bersumber dari sistem jaringan dapat meningkatkan kemampuan solusi dan kinerja usahanya.
9. Zainol dan Ayadurai (2011) dengan judul penelitian “Entrepreneurial Orientation and Firm Performance : The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh budaya melayu, semangat kewirausahaan, kemampuan usaha perorangan terhadap kinerja usaha. Penelitian ini dilakukan secara survey terhadap 520 pengusaha pribumi melayu di Malaysia dengan teknis analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya usaha orang melayu dengan kemampuan usaha perorangan, serta semangat kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha.

10. Salimath (2006) dengan judul penelitian “Social Institution And Culture As Drivers Of Cross-national Entrepreneurial Anomie Theory Of Entrepreneurship. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan antara negara, budaya negara, lembaga sosial, dan kinerja interaksi antara pengusaha. Penelitian menguji *Institutional Anomie Theory of Entrepreneurship* . Data dikumpulkan sebanyak 71,694 individu dari 29 negara (Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, Denmark, England, Finland, France, Germany, Hungary, India, Ireland, Israel, Italy, Japan, Korea, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, Russia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, USA) dengan teknis analisis *hierarchical linear modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya nasional (individualism, monetary fetishism and achievement), lembaga sosial (dominance of the economy, family, education, religiosity, political constraints, labor relations and stratification) dan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja melalui interaksi antara pengusaha.
11. Wharton and Brunetto (2009) dengan judul penelitian “Female Entrepreneurs as Managers The Role of Social Capital in Facilitating a Learning Culture”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengusaha wanita mengatur interaksi dengan karyawannya dan membangun jaringan kerja. Penelitian ini menggunakan variabel modal sosial dan kerangka teori organisasi pembelajaran (*learning organisation theoretical framework*). Penelitian ini dilakukan secara

pendekatan kualitatif . Dengan menggunakan interview secara jarak jauh dengan menggunakan telepon pada 129 pengusaha wanita di Washington. Secara empiris penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial dapat membangun semangat kewirausahaan dalam bertindak, dan memobilisasi tenaga kerja, dan membangun jaringan keraja dengan pihak luar perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat ringkasan penelitian terdahulu dengan variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul, Tahun Penelitian	Lokasi	Metode	Variabel	
					Dependen	Independen
1	Bozovic	The Impact Of Social Capital On Economic Performance:Less on From Small Medium Entreprises (SMEs), 2007	Serbia dan Montenegro	Pendekatan Modal Terstruktur	Modal Sosial, Peningkatan investasi, Peningkatan penjualan, Biaya transaksi,	Efisiensi investasi
2	Danchev	Social Capital And Sustainable Behavior Of The Firm, 2006	Bulgaria	Metode non-parametrik	Modal sosial	Prilaku usaha berkelanjutan
3	Stefanovic, <i>et.al</i>	Motivational And Success Factors of Entrepreneurs: The Evidence From a Developing Country, 2010	Serbia	Analisis Faktor	Kemampuan usaha Motivasi Wirausaha	Kinerja usaha
4	Russo And Perrini	Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs2010	Georgia	Analisis Faktor	Modal sosial <i>Corporate Social Responsibility</i>	Pengembangan usaha
5	Prihadyanti <i>et al</i>	Harnessing The Potential Of Social Capital For	Indonesia	Structural Equatuion Model	Modal sosial	Kewirausahaan

		Increasing Innovation Capability:Benefit For Maintaining Supplier Customer Relationship,2012				
6	Blyer and Coff	Dynamic Capabilities, Social Capital, and Rent Appropriation: Ties That Plits Pies2003	Georgia-USA	Pendekatan triangulasi	Kemampuan usaha Modal sosial	Kinerja usaha
7	Rante	Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis di Provinsi Papua,2010	Papua-Indonesia	Structural Equation Model	Budaya etnis,Kewirau-sahaan	Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis
8	Green and Baomin	Knowledge-based Management Information Systems for the Effective Business Performance of SMEs,2009	Hongkong	Structural Equation Model	Kemampuan usaha Sistem informasi manajemen Knowledge-based Management Information System	Kinerja usaha
9	Zainol dan Ayadurai	Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia,2011	Malaysia	Analisis Faktor	Budaya usaha melayu Kewirausahaan Kemampuan usaha	Kinerja usaha
10	Salimath	Social Institution And Culture As Drivers Of Cross-national	29 Negara	<i>Hierarchical linear modeling.</i>	Kewirausahaan Budaya negara	Kinerja Pengusaha

		Entrepreneurial Anomie Theory Of Entrepreneurship, 2006			Lembaga sosial	
11	Wharton and Brunetto	Female entrepreneurs as managers The role of social capital in facilitating a learning culture, 2009	WashingtonUSA	Pendekatan kualitatif	Modal sosial, Kerangka teori organisasi pembelajaran Modal sosial, Kewirausahaan.	Kinerja Usaha

Sumber : Berbagai sumber, data diolah.

D. Pemetaan Teori

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka pemetaan teori yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2. Pemetaan Teori Utama

<p><u>Teori Modal Sosial Coleman (1990)</u> Modal sosial dapat dilihat dari kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok dan organisasi</p>	<p><u>Teori Modal Sosial Lappe and Du Bois (1997)</u> Modal sosial sebagai elastisitas terhadap pihak luar yang menjalin hubungan</p>	<p><u>Teori Modal Sosial Narayan, (1997) dan Bueno et al. (2004)</u> Modal sosial berupa manfaat yang diberikan pada lingkungan atau pada orang lain.</p>
--	--	--

<p><u>Teori Modal Sosial</u> <u>Bueno et al. (2004)</u></p> <p>Modal sosial merupakan <i>intangible assets</i>, atau modal yang tidak nampak secara phisik, tetapi bersifat potensi seperti daya inovasi.</p>	<p><u>Teori Budaya</u> <u>Cox (1995) dalam</u> <u>Hasbullah (2006)</u></p> <p>Budaya dalam usaha dapat ditunjukkan dari adanya kebersamaan.</p>	<p><u>Teori Budaya</u> <u>Jamasy 2006)</u></p> <p>Budaya dalam berniaga dilihat dari adanya indikator tingkat partisipasi dan proaktif anggota dalam suatu kelompok</p>
<p><u>Teori Budaya</u> <u>Chen, Greene, and</u> <u>Crick (1998)</u></p> <p>Budaya usaha dilihat dari adanya kejujuran</p>	<p><u>Teori</u> <u>Kewirausahaan</u> <u>Bygrave (1997)</u></p> <p>Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan organisasi</p>	<p><u>Teori</u> <u>Kewirausahaan</u> <u>Wiklund1999)</u></p> <p>Karakter kewirausahaan dipandang sebagai pengambil risiko, inovatif, dan proaktif</p>
<p><u>Teori Kewirausahaan</u> <u>Latanro (1988) dalam</u> <u>Rum (2010),</u></p> <p>Suksesnya pengusaha bugis karena memiliki daya dorong dan pengambil risiko</p>	<p><u>Teori Kinerja</u> <u>Harrington dan</u> <u>Wilson (1991)</u></p> <p>Kinerja usaha merupakan kemampuan untuk mengembalikan investasi</p>	<p><u>Teori Kontinjensi</u> <u>Chen (1999), Lee</u> <u>and Miller (1996).</u></p> <p>Keselarasan antara strategi dengan lingkungan bisnis eksternal menentukan kelangsungan hidup dan kinerja perusahaan</p>

Sumber : Berbagai sumber, data diolah

Tabel 2.3. Pemetaan Teori Variabel yang Digunakan

Pemetaan Teori Kemampuan Usaha		
Teori dan Temuan	Penemu/Peneliti	Hasil Temuan
Kemampuan Usaha Terhadap Modal Sosial	Toma (1999), Mačerinskienė and Aleknavičiūtė (2011), Blyer and Coff (2003)	Modal sosial diperkuat dengan modal sosial dalam membentuk jaringan

Kemampuan Usaha Terhadap Kinerja Usaha	Stefanovic, <i>et. al</i> (2010), Blyer and Coff (2003), Eisenhardt and Martin (2000)	Kinerja usaha dicapai dengan penguatan modal sosial dalam membentuk jaringan
Pemetaan Teori Budaya		
Teori dan Temuan	Penemu/Peneliti	Hasil Temuan
Budaya Terhadap Kewirausahaan	Hayati (2007), Zainol dan Ayadurai (2011), Chen, Greene, and Crick (1998)	Kewirausahaan diperkuat dengan budaya dalam berusaha
Budaya Terhadap Kinerja Usaha	Rante (2010), Zainol dan Ayadurai (2011), Salimath (2006)	Kinerja usaha dicapai dengan penguatan budaya berupa kebersamaan dan kejujuran
Pemetaan Teori Modal Sosial		
Teori dan Temuan	Penemu/Peneliti	Hasil Temuan
Modal sosial Terhadap Kewirausahaan	Prihadyanti <i>et al</i> (2012), Jamasy (2006), Wharton and Brunetto (2009)	Kewirausahaan dalam bertindak, dan memobilisasi tenaga kerja, dan membangun jaringan kerja dengan pihak luar perusahaan. diperkuat dengan modal sosial untuk membentuk jaringan kerja
Modal sosial Terhadap Kinerja Usaha	Božović (2007), Erselcan. (2005), Latanro (1988) dalam Rum (2010), Russo And Perrini (2010), Coleman (1990),	Kinerja usaha dicapai dengan pengembangan modal sosial dalam membentuk jaringan dan kerja sama.
Pemetaan Teori Kewirausahaan		
Teori dan Temuan	Penemu/Peneliti	Hasil Temuan
Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha	Latanro (1988) dalam Rum (2010), Danchev (2006), Kirzner (1973), Baumol (1993), Shane	Suksesnya pengusaha karena adanya motivasi dan semangat untuk

	(1996), Chen, Greene and Crick (1998), Stewart and Roth (2001), Wiklund (1999), Begley dan Boyd (1987)	mengambil risiko dalam bertindak
--	--	----------------------------------

Sumber : Berbagai Sumber, data diolah