

PROSIDING Seminar Nasional

Malang, 6 Agustus 2016

Membangun Karakter Dosen sebagai Peneliti dan Pengabdian dalam Memasuki Persaingan Global



Universitas Kanjuruhan Malang
The Multiulture University

DEWAN REDAKSI
PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2016
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG

Pelindung : Dr. Pieter Sahertian, M.Si
Penanggungjawab : Dr. Sudi Dul Aji, M.Si
Ketua : Dr. Sudiyono, M.Pd

Reviewer:

1. Umi Tursini, S.Pd., M.Pd., Ph.D
2. Enike Dwi Kusumawati, S.Pt., M.P
3. Maris Kurniawati, S.Si., M. Kes., M.Si
4. Dyah Lestari Yulianti, S.Pt., M.P
5. Drs. Choirul Huda, M.Si
6. Prof. Dr. Soedjjono, M.Hum
7. Prof. Laurens Kaluge, M.A., Ph. D
8. Dr. Mujiono, S.AG, S.Pd., M.Pd
9. Moh. Ahsan, S. Kom., MT
10. Rizky Lutviana, S.S., S.Pd., M.Pd

PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2016 TEMA
“MEMBANGUN KARAKTER DOSEN SEBAGAI PENELITI DAN
PENGABDI DALAM MEMASUKI PERSAINGAN GLOBAL”

Penyelenggara LPPM Universitas Kanjuruhan Malang

TEMA EKONOMI DAN BISNIS

Pengaruh Tax Consciouness, Tax Honesty, Tax Mindedness, Tax Discipline terhadap Tingkat Tax Complience Agustina Betty, Retno Wulandari, Eris Dianawati	474 - 482
Pengembangan Ekowisata Pantai sebagai Diversifikasi Mata Pencaharian Bambang Supriadi	483 - 493
Model Pemberdayaan Wanita dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Pangan Keluarga melalui Kelompok Dasa Wisma PKK Eny Yuniriyanti, Ririn Sudarwati	494 - 501
Pencitraan Korporasi dan Pangsa Pasar: Konstruksi Model Baru dalam Perspektif <i>Corporate Social Responsibility, Customer Focused Strategy</i> dan Manajemen Jejaring Berbasis Modal Sosial Erna Setijani, Chodidjah	502 - 508
Analisis Hukum <i>Good Corporate Governance</i> dalam Pengelolaan Perusahaan Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Galuh Kartiko	509 - 516
Pertautan Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Harinoto	517 - 527
Hubungan Antara Teori di Kelas dan Praktek di Lapangan Tahun Ajaran 2015-2016 Ida Nuryana	528 - 538
Pengembangan Model <i>Strategic Marketing Outcome</i> pada Industri Pariwisata Melalui Integrasi <i>Commitment-Trust, Power-Dependence, dan Social Capital</i> Iransy Windhyastiti, Diah Widiawati	539 - 550
Faktor-Faktor yang Membangun Kepercayaan Pelanggan Mobil Lcgc Iva Nurdiana, Nurfarida	551 - 557
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kecil Mebel di Kota Barabai Khairiyahtul Anwar, Gusti Marliani	558 - 564
Membangun Loyalitas Pelanggan dan <i>Business Sustainability</i> : Sebuah Pendekatan Baru Melalui Hubungan Pelanggan Produktif, Akuntabilitas Produk dan Tata Layanan Berbasis <i>Six Sigma</i> Kurnia Isnuwardiati, Pudjo Sugito	565 - 570
Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat dengan Model <i>Participatory Rural Appraisal</i> (Studi Perencanaan Desa Wisata Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu) Mohamad Nur Singgih, Nirwana	571 - 578

<i>Hotel Hijau</i> Sebagai Alternatif Pengurangan Dampak Lingkungan Nanny Roedji Nandari	579 - 584
Peningkatan Hasil Belajar Siswa Kelas IV Materi Koperasi Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe <i>Student Team Achivement Devision (STAD)</i> Di SDN Kebonsari 1 Malang Prihatin Sulistyowati	585 - 592
Adaptabilitas Organisasi dan Keunggulan Bersaing: Model Teoritik Melalui Kolaborasi Virtual, Transdisiplinaritas, Ketrampilan Komputasional dan Kompetensi Lintas Budaya Pudjo Sugito, Kamaludin	593 - 599
Analisis Potensi Ekonomi, Produk Unggulan, dan Kebijakan Investasi Daerah Terhadap Pola Investasi Daerah Sodik, Wahyu Wulandari	560 - 567
Pemanfaatan Angin Gending sebagai Pembangkit Listrik <i>dengan Vertical Axis Wind Turbine</i> di Kota Probolinggo Sugiono, Artono Raharjo, Sujatmiko	568 - 573
Kajian <i>Lean Manufacturing</i> dalam Eliminasi <i>Non Value Added Process</i> dan Membangun Daya Saing pada Pengrajin Sepatu dan Sandal di Toyomerto, Kabupaten Malang Sumartono, Petrus Megu	574 - 579
Analisis Nilai-Nilai Pribadi Pengusaha, Strategi Bisnis dan Hubungannya dengan Kinerja Industri Kecil di Kota Malang Vinus Maulina, Riril Mardiana Firdaus	580 - 590
Model Pengukuran Minat Kewirausahaan bagi Calon Sarjana sebagai Dasar Evaluasi Sistem Pembelajaran yang Berorientasi Kewirausahaan Yarnest, Abdul Manap Wardoyo	591 - 598

ANALISIS NILAI-NILAI PRIBADI PENGUSAHA, STRATEGI BISNIS DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA INDUSTRI KECIL DI KOTA MALANG

Vinus Maulina, Riril Mardiana Firdaus
Universitas Kanjuruhan Malang, Universitas Kanjuruhan Malang
vinus.rgj@gmail.com, riril_smart@yahoo.com

ABSTRAK. Di banyak negara termasuk di Indonesia, sektor industri kecil memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan karena pengusaha kecil terus berupaya untuk mengelola dan menembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan kinerja pengusaha dengan nilai pribadi wirausaha dibandingkan kelompok pengusaha dengan nilai pribadi konservatif, perbedaan kinerja kelompok pengusaha yang menggunakan strategi bisnis proaktif dibandingkan kelompok pengusaha yang menggunakan strategi bisnis reaktif dan perbedaan kinerja dari kelompok pengusaha dengan nilai pribadi wirausaha yang menggunakan strategi bisnis proaktif dibandingkan kinerja dari kelompok pengusaha dengan nilai pribadi konservatif yang menggunakan strategi bisnis reaktif. Penelitian ini dilakukan antara pengusaha keramik di Kota Malang dengan sampel 20 responden, yang terdiri dari pengusaha dengan nilai pribadi kewirausahaan dan konservatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling* dan data dianalisis dengan menggunakan analisis cluster dilanjutkan dengan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok pengusaha yang telah menerapkan strategi bisnis proaktif memiliki kinerja yang lebih baik daripada kelompok pengusaha kecil yang menerapkan strategi bisnis reaktif.

Kata kunci: nilai pribadi wirausaha; strategi bisnis; kinerja perusahaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di banyak negara dan juga di Indonesia, sektor perusahaan kecil merupakan penyerap tenaga kerja yang utama, dan merupakan sumber pendapatan rakyat. Beny Pasaribu dalam Nuril Huda (2000) menyebutkan bahwa dalam catatan BPS 1994, pada tahun 1992 saja terdapat 33,4 juta usaha kecil dan usaha rumah tangga, yang berarti 98% dari seluruh unit usaha di Indonesia, setiap tahun mampu menyerap hampir 60% dari 2 juta pertambahan angkatan kerja. Oleh karena itu, diakui atau tidak sebenarnya tingkat ketergantungan ekonomi pada perusahaan kecil dan menengah telah meningkat pada tahun-tahun belakangan ini seiring dengan terjadinya krisis ekonomi, akibat banyaknya pengurangan tenaga kerja pada perusahaan-perusahaan besar baik itu Badan Usaha Milik Negara maupun Badan Usaha Milik Swasta. Konglomerasi usaha yang selama ini diandalkan sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional terlihat rapuh dan tidak berdaya dalam menghadapi krisis ekonomi. Indonesia tergantung pada industri kecil diberbagai pelosok tanah air.

Peran usaha kecil yang menguntungkan di atas, tentunya bisa dijadikan pertimbangan pemerintah untuk membuat program-program bantuan bagi mereka. Misalnya dengan memberikan pinjaman dengan bunga dibawah bunga bank atau bahkan tanpa bunga atau menyediakan informasi - informasi pemasaran melalui kelompok-kelompok yang telah mereka bentuk, memberikan pembinaan administrasi, dan manajemen. Efektifitas program bantuan yang diberikan pemerintah juga sangat tergantung dari pemahaman pemilik/manajer bagaimana perusahaan tersebut dijalankan. Tekad pemerintah RI dalam membina perusahaan kecil seperti dirumuskan dalam pasal 14 UU No.9/1995 disebutkan :“ Pemerintah, Dunia Usaha, Masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha dalam bidang : produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi ”.

Satu hal yang harus digaris bawahi adalah bahwa keberhasilan usaha kecil tergantung dari nilai pribadi pemilik (Bernice dan Meredith, 1997). Berkaitan dengan nilai pribadi ini dikemukakan bahwa : pemilik yang berhasil diidentifikasi dengan suatu tipe nilai pribadi yang berkenaan dengan kewirausahaan yang menempatkan nilai-nilai yang tinggi tentang ambisi, kemampuan, tanggung jawab, kerja keras, kompetensi, kejujuran, kreatifitas, serta pengakuan sosial. Dan satu

sisi lain yang berlawanan adalah apa yang disebut dengan pemilik konservatif yang mempunyai kadar rendah pada nilai-nilai diatas.

Untuk meninjau lebih jauh adanya hubungan antara nilai pribadi manajer, strategi-strategi yang mereka gunakan dalam menjalankan bisnis dengan kinerja perusahaan maka perlu dilakukan suatu penelitian pada industri kecil dengan wilayah sample pada industri Keramik di Kota Malang, Jawa Timur.

Kerajinan Keramik merupakan salah satu produk unggulan kotamadya Malang, selain itu industri Keramik banyak terdapat di daerah-daerah yang tersedia bahan baku yang cukup banyak digunakan untuk usaha Keramik. Di daerah Dinoyo dan Penanggungan merupakan daerah industri kecil kerajinan Keramik di Kota Malang Jatim. Usaha industri kecil Keramik disamping dapat menambah pendapatan penduduk juga banyak menyerap tenaga kerja.

Pada enam tahun terakhir perkembangan industri keramik cukup menggembirakan, dimana jumlah unit usaha meningkat rata-rata 4,59 % dalam setahun serta tenaga kerja mengalami peningkatan sebesar 5,56 %. Nilai produksi meningkat rata-rata 4,56 % dan jumlah investasi meningkat rata-rata 3,89 % (Kanwil Departemen Industri dan Perdagangan Kota Malang, 2010).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perbedaan kinerja dari kelompok pengusaha dengan nilai pribadi wirausaha dibandingkan kelompok pengusaha dengan nilai pribadi konservatif
2. Untuk menganalisis perbedaan kinerja kelompok pengusaha yang menggunakan strategi bisnis proaktif dibandingkan kelompok pengusaha yang menggunakan strategi bisnis reaktif.
3. Untuk menganalisis perbedaan kinerja dari kelompok pengusaha dengan nilai pribadi wirausaha yang menggunakan strategi bisnis proaktif dibandingkan kinerja dari kelompok pengusaha dengan nilai pribadi konservatif yang menggunakan strategi bisnis reaktif

Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen strategi dan kewirausahaan, tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada kinerja perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha keramik di Kota Malang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, serta membantu pengusaha dalam memilih strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Malang dengan objek penelitian adalah pengusaha Keramik. Alasan umum ditetapkannya daerah ini sebagai lokasi penelitian adalah karena Kota Malang merupakan salah satu daerah yang merupakan pusat industri di Jawa Timur, baik itu sektor industri berskala besar, sedang, maupun kecil. Sedangkan alasan khususnya adalah karena Industri Keramik merupakan salah satu produk unggulan di Kota Malang selain Kripik Tempe (Kanwil Departemen Industri dan Perdagangan Kota Malang, 2010)

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Singarimbun, 1995). Metode penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan untuk menguji atau membuktikan sesuatu melalui pengujian hipotesis (*Confirmatory research*).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang ditetapkan adalah pengusaha industri keramik yang ada di wilayah kota Malang. Tidak termasuk didalamnya mereka yang hanya bekerja sebagai buruh kerja, karena mereka tidak dapat dikatakan sebagai pengusaha. Jumlah populasi pengusaha Keramik di

Kota Malang sebanyak 40 pengusaha yang tersebar di Kota Malang (*Kanwil Departemen Industri dan Perdagangan Kota Malang, 2010*).

Jumlah sampel sebanyak 20 perusahaan. Penetapan sampel dilakukan dengan *purposive random sampling* dengan kriteria, pengusaha memiliki industri keramik, bukan sekedar pedagang keramik dan perusahaan telah berjalan minimal 5 tahun. Perusahaan yang telah berjalan minimal 5 tahun dianggap memiliki kestabilan dan kinerja yang cukup baik sehingga penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan nilai-nilai pribadi pengusaha dengan penerapan strategi bisnis yang digunakan dengan kinerja industri.

- **Nilai pribadi manajer / pengusaha**, adalah nilai-nilai yang timbul dari pengalaman seseorang dalam hal ini manajer/ pengusaha industri keramik selama hidupnya sehingga akan mempengaruhi keputusan - keputusan dan perilakunya dalam mencapai tujuan.
- **Keberanian mengambil resiko (X_1)** adalah keberanian pengusaha dalam mengambil langkah-langkah besar bagi pengembangan usahanya dengan perhitungan yang tepat, meliputi beberapa indikator yaitu:
 - **Ekspansi ($X_{1.1}$)** adalah respon dari pengusaha keramik dalam memperluas daerah pemasaran produk yang dihasilkannya.
 - **Kepuasan ($X_{1.2}$)** adalah respon pengusaha keramik yang merasa puas atas hasil yang diperolehnya selama periode waktu tertentu.
 - **Kemampuan (X_2)** adalah kecakapan yang dimiliki oleh pengusaha dalam mencapai tujuannya dengan segala daya upaya yang dimilikinya
 - **Skala Ekonomis ($X_{2.1}$)** adalah respon pengusaha keramik pada faktor produksi berkaitan dengan menghasilkan produk dalam jumlah yang paling baik guna menjaga efisiensi pada kuantitas produksi
 - **Pelatihan / Training ($X_{2.2}$)** adalah respon dari pengusaha keramik dengan memberikan berbagai macam pelatihan pada karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya.
- **Inovatif (X_3)** adalah tanggapan pengusaha berkaitan dengan pentingnya dilakukan inovasi dalam rangka penyempurnaan maupun untuk menghasilkan produk-produk baru yang lebih baik.
- **Inovasi Produk ($X_{3.1}$)** adalah respon dari pengusaha keramik dalam melakukan berbagai perbaikan dan pengembangan atas produk yang dihasilkannya
- **Diversifikasi produk ($X_{3.2}$)** adalah respon dari pengusaha keramik dalam menciptakan produk – produk baru yang lebih baik serta lebih beraneka ragam desain, model, warna, dan ukuran.
- **Kerja Keras (X_4)** adalah tindakan yang dilakukan pengusaha dengan mengerahkan segala kekuatan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan
- **Promosi ($X_{4.1}$)** adalah respon dari pengusaha keramik di dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkannya.
- **Hasil yang dicapai ($X_{4.2}$)** adalah hasil yang diperoleh oleh pengusaha keramik berupa uang (ukuran nominal) dalam periode waktu tertentu
- **Strategi bisnis**, adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan yang kemungkinan diterapkan oleh manajer/pengusaha industri keramik dalam upaya mencapai tujuannya.
- **Produk (X_5)**, adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (output).
- **Kondisi Produk yang Dihasilkan ($X_{5.1}$)**, adalah keadaan dari produk keramik yang diproduksi oleh pengusaha keramik, apakah sudah baik atau masih ada cacatnya
- **Respon Konsumen ($X_{5.2}$)** adalah tanggapan konsumen atas produk keramik yang dipasarkan didasarkan pada keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh pengusaha keramik
- **Harga Produk Yang Ditawarkan Pesaing (X_6)** adalah respon dari pengusaha keramik yang berkaitan dengan tingkat harga yang ditawarkan oleh pesaing dan berlaku di pasaran untuk produk – produk keramik yang dihasilkannya.
- **Penetapan Tingkat Harga ($X_{6.1}$)** adalah penetapan harga dari produk keramik yang dihasilkan berkaitan dengan tinggi rendahnya harga produk pesaing yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan
- **Pengaruh Harga yang Ditawarkan ($X_{6.2}$)** adalah akibat yang dapat ditimbulkan atas harga dari produk yang ditawarkan oleh pesaing, dilihat dari segi kuantitas dan kualitas produknya

- **Menekankan pelayanan pada pelanggan / customer service (X₇)**, yang dimaksud adalah tindakan pengusaha dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.
- **Komplain Konsumen (X_{7.1})** adalah tanggapan dari konsumen keramik atas produk keramik yang dibelinya, kaitannya dengan kualitas produk
- **Kepuasan Konsumen (X_{7.2})** adalah rasa puas pelanggan / konsumen atas produk keramik yang dibelinya, kaitannya dengan mutu / kualitas produk
- **Kinerja Perusahaan (Y)**, adalah hasil yang telah dicapai organisasi / perusahaan dimana hal tersebut merupakan sarana penentu dalam suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi / perusahaan
- **Produktivitas yang tinggi (Y_{1.1})**, yang dimaksud adalah produktivitas dari tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan yang dimiliki oleh pengusaha keramik
- **Tingkat keuntungan yang tinggi (Y_{1.2})**, yang dimaksud adalah besarnya keuntungan yang diperoleh dari hasil usahanya dalam hal ini kerajinan keramik selama periode waktu tertentu.
- **Biaya produksi yang rendah (Y_{1.3})**, yang dimaksud adalah sejauh mana pengusaha keramik dapat menekan biaya produksi tanpa menimbulkan masalah. Misalnya saja kemampuan pengusaha untuk bisa membeli bahan baku dengan harga murah, mengupayakan untuk bisa mengefisienkan produksi, dan berusaha untuk meningkatkan produktifitas.
- **Menciptakan lapangan kerja baru (Y_{1.4})**, yang dimaksud adalah seberapa besar daya serap usaha yang dijalankan oleh pengusaha keramik terhadap perekrutan pegawai-pegawai baru.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data yaitu :

- a. **Data primer**, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden (*pengusaha Keramik di Kota Malang*). Pada penelitian ini pencarian data akan lebih ditekankan pada penggunaan kuesioner. Dimana kuesioner akan diberikan kepada pengusaha industri keramik yang telah terpilih sebagai sampel penelitian.
- b. **Data sekunder**, merupakan data pendukung data primer yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Kantor Kecamatan dan Kantor Desa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner, melakukan wawancara dan studi dokumen.

Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini akan dibagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan *skala likert*.

Metode Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini didahului oleh pengujian validitas dan reliabilitas variabel kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis *Cluster* dan *ANOVA*

Analisis Cluster

Analisis kelompok (*Cluster*) ini digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan dengan cara mengelompokkan individu atau obyek kedalam kelompok. Dalam hal ini, cluster didasarkan baik pada nilai pribadi pengusaha serta pada strategi bisnis yang diterapkan perusahaan.

2.9 ANOVA

ANOVA digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kinerja antara kelompok pengusaha yang memiliki nilai pribadi kewirausahaan (*entrepreneur*) dengan kelompok pengusaha yang memiliki nilai pribadi konservatif. Selain itu juga digunakan apakah terdapat perbedaan kinerja diantara kelompok pengusaha yang menerapkan strategi proaktif dengan kelompok pengusaha yang menerapkan strategi reaktif. Serta untuk membuktikan apakah kinerja dari

kelompok pengusaha yang yang memiliki nilai pribadi kewirausahaan dengan menerapkan strategi proaktif mempunyai kinerja lebih baik dari kelompok pengusaha yang memiliki nilai pribadi konservatif serta menerapkan strategi reaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Malang yang merupakan kota metropolis kedua di Jawa Timur setelah Surabaya memiliki beberapa keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah lain di Jawa Timur. Malang termasuk salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia.

Hal ini dikarenakan Malang mempunyai banyak tempat wisata sebagai tujuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, selain itu Malang mempunyai produk – produk khas yang tidak kalah dengan daerah lain di Indonesia serta memiliki udara yang sejuk dimana keadaan ini sangat susah untuk ditemui di kota besar. Produk khas Kota Malang antara lain Kripik Tempe, Kerajinan Keramik serta gerabah.

Industri keramik merupakan salah satu industri yang menjadi prioritas pengembangan karena mempunyai nilai seni budaya serta mempunyai corak khas daerah. Pertumbuhan jumlah perusahaan sampai akhir tahun ini masih didominasi oleh kelompok industri kecil. Tingkat pertumbuhannya rata-rata 18,63 % per tahun, penyerapan tenaga kerja rata-rata 56 % per tahun dengan nilai investasi yang tertanam rata-rata 31,82% per tahun serta nilai produksi yang dihasilkan rata-rata 20% per tahun.

Industri keramik di Kota Malang yang terkenal berada di Dinoyo Kecamatan Lowokwaru. Wilayah pemasaran produk keramik ini, selain seluruh wilayah Jawa Timur juga beberapa daerah lain di Indonesia.

Hasil Analisis Cluster

Tujuan dari *analisis cluster* adalah untuk mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara obyek-obyek itu sendiri. Obyek tersebut akan diklasifikasikan ke dalam satu kelompok (cluster) atau lebih sehingga obyek yang berada dalam satu cluster akan mempunyai kemiripan karakteristiknya satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengusaha keramik di Kota Malang.

Analisis cluster pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit (menjadi dua cluster) baik untuk nilai-nilai pribadi serta strategi bisnisnya, maka dipergunakan *K-Means Cluster* dengan tujuan guna mengelompokkan menjadi dua pengusaha keramik (responden) yang memiliki kesamaan karakteristik paling dekat.

Analisis cluster terhadap nilai-nilai pribadi pengusaha didapatkan bahwa terdapat 7 perusahaan yang pengusahanya memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan dan terdapat 13 perusahaan yang pengusahanya memiliki nilai-nilai pribadi konservatif. Tabel 3.1 memperlihatkan data tidak ada yang hilang (*missing*).

Tabel 3.1. Analisis cluster berdasarkan nilai-nilai pribadi pengusaha

Cluster	1	7.000
	2	13.000
Valid		20.000
Missing		.000

Dari data sampel penelitian maka dapat dikelompokkan berdasarkan nilai-nilainya pribadi kewirausahaan (cluster 1) dan nilai-nilai pribadi konservatif (cluster 2). Dari proses cluster, terjadi dua cluster responden yang masing – masing cluster mempunyai ciri yang berbeda satu dengan yang lain. Perbedaan bisa ditelusuri per variabel dengan dasar interpretasi berdasarkan pada besaran angka yang tercantum. Dari tabel, terlihat bahwa variabel X_1 (Keberanian mengambil resiko), X_2 (Kemampuan), X_4 (Kerja Keras) pada cluster 1 memiliki mean yang lebih besar dibandingkan pada cluster 2. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut lebih besar pengaruhnya bagi cluster 1 (nilai-nilai pribadi pengusaha yang entrepreneur /kewirausahaan)

dibandingkan penga-ruhnya terhadap cluster 2 (nilai-nilai pribadi pengusaha yang konservatif). Selanjutnya untuk variabel X₃ (Inovatif) pada cluster 1 justru memiliki nilai mean yang lebih kecil dibandingkan pada cluster 2. Hal ini mengindikasikan bahwa pengusaha yang dengan nilai pribadi konservatif (*cluster 2*) memiliki daya inovatif yang lebih tinggi dibandingkan pengusaha yang memiliki nilai pribadi yang entrepreneur/ kewirausahaan (*cluster 1*). Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2. Pengaruh variabel terhadap cluster bentukan

Variabel	Cluster	
	1	2
X1 (Keberanian mengambil resiko)	4.00	3.96
X2 (Kemampuan)	4.29	3.92
X3 (Inovatif)	3.96	4.87
X4 (Kerja Keras)	4.39	3.48

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari data di atas, terlihat bahwa responden terbanyak ada pada cluster 2, sedangkan responden yang lebih sedikit ada pada cluster 1 dengan tidak ada variabel yang hilang (*missing*). Dengan demikian, semua kasus (responden/ pengusaha Keramik di Kota Malang), sejumlah 20 orang, lengkap terpeta pada kedua cluster. Dengan komposisi seperti yang terlihat pada tabel 3, karena cluster 2 merupakan cluster terbesar, maka nilai pribadi pengusaha keramik di Kota Malang diarahkan pada cluster 2, yakni pengusaha keramik yang diidentifikasi sebagai pengusaha yang kurang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, kurang memiliki kemampuan yang memadai serta kurang giat dalam bekerja (kelompok pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi yang kewirausahaan).

Analisis berikutnya adalah mengubah cluster yang ada sebelumnya untuk dikelompokkan berdasarkan pada *strategi bisnis* yang digunakan. Setelah melalui tahapan iterasi (proses pengulangan dengan ketepatan lebih tinggi dari sebelumnya), maka didapat cluster bentukan seperti tampak pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Pengaruh variabel terhadap cluster bentukan

Variabel	Cluster	
	1	2
X5 (Produk)	4.31	3.54
X6 (Harga Produk yang ditawarkan pesaing)	4.20	3.81
X7 (Pelayanan pada pelanggan)	4.00	2.81

Sumber : Data Olahan (2012)

Tabel 3.3 di atas mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut lebih besar pengaruhnya bagi cluster 1 (*Strategi Bisnis yang Proaktif*) dibandingkan pengaruhnya terhadap cluster 2. (*Strategi Bisnis yang Reaktif*).

Tabel 3.4. Analisis cluster berdasarkan strategi bisnis

Cluster	1	13.000
	2	7.000
Valid		20.000
Missing		.000

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari Tabel 3.4 diatas, terlihat bahwa responden terbanyak ada pada cluster 1, sedangkan responden yang jumlahnya lebih sedikit berada pada cluster 2 dengan tidak ada variabel yang hilang (missing). Sehingga semua kasus (responden / pengusaha keramik di kota Malang) sejumlah 20 orang untuk strategi bisnis yang mereka terapkan telah lengkap terpetakan pada kedua cluster tersebut. Dengan komposisi yang tampak pada tabel 6, terlihat bahwa cluster 1 merupakan cluster diidentifikasi sebagai kelompok pengusaha keramik yang menerapkan strategi lebih menekankan pada kualitas dan kuantitas dari produk keramik yang dihasilkannya, harga produk yang bersaing serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan (strategi proaktif), sedangkan untuk cluster 2 (strategi reaktif) diidentifikasi sebagai kelompok pengusaha keramik yang masih kurang dalam memperhatikan produk, harga yang masih relatif lebih tinggi serta pelayanan yang masih kurang terhadap pelanggan.

ANOVA

Setelah responden dimasukkan kedalam clusternya masing-masing, maka selanjutnya dilakukan analisis ANOVA. Tujuan dari analisis ANOVA ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata antara kelompok pengusaha Keramik dengan *nilai pribadi kewirausahaan* dibandingkan dengan kelompok pengusaha Keramik dengan *nilai pribadi konservatif*; dan kelompok pengusaha Keramik yang menerapkan *strategi proaktif* dengan kelompok pengusaha Keramik yang menerapkan *strategi reaktif*. Selain itu juga untuk melihat apakah ada perbedaan antara kelompok pengusaha Keramik dengan *nilai pribadi kewirausahaan* yang dikombinasikan dengan *strategi bisnis proaktif* dibandingkan kelompok pengusaha Keramik dengan *nilai pribadi konservatif* yang menerapkan *strategi bisnis reaktif*. Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut, yaitu :

Analisis I (Nilai-nilai Pribadi Pengusaha):

Analisis pertama digunakan untuk menunjukkan perbedaan kinerja kedua kelompok pengusaha Keramik di Kota Malang berdasarkan pada nilai-nilai pribadi pengusaha. Kelompok 1 sejumlah 7 orang pengusaha keramik yang diidentifikasi sebagai kelompok pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi yang *Entrepreneur*, kelompok 2 sejumlah 13 orang serta diidentifikasi sebagai kelompok yang memiliki nilai-nilai pribadi yang *Conservative*.

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai probabilitas Levene's Test adalah 0,554. oleh karena probabilitas diatas 0,10, maka H_0 diterima, atau dengan kata lain kedua sampel mempunyai varians yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa varians dari kedua kelompok pengusaha keramik di kota Malang didasarkan pada nilai-nilai pribadinya relatif sama, atau sesungguhnya tidak ada perbedaan yang nyata (*identik*) antara kelompok pengusaha yang memiliki nilai pribadi kewirausahaan (*Entrepreneur*) dengan kelompok pengusaha yang memiliki nilai pribadi konservatif (*Conservative*).

Analisis II (Strategi Bisnis) :

Analisis kedua digunakan untuk menunjukkan perbedaan kinerja kedua kelompok pengusaha Keramik di Kota Malang berdasarkan pada strategi bisnis yang diterapkannya. Kelompok 1 sejumlah 13 orang pengusaha keramik yang diidentifikasi sebagai kelompok pengusaha yang

dengan kelompok pengusaha keramik yang memiliki nilai pribadi konservatif serta menggunakan strategi bisnis reaktif sehingga *Hipotesis ketiga ditolak*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha keramik Dinoyo yang berada di Kota Malang terbagi menjadi beberapa kelompok (cluster). Dilihat dari nilai-nilai pribadinya, pengusaha Keramik terbagi atas dua cluster yaitu kelompok pengusaha dengan nilai pribadi kewirausahaan serta kelompok pengusaha dengan nilai-nilai pribadi konservatif. Bila dilihat dari strategi bisnis yang mereka gunakan, pengusaha Keramik terbagi atas dua kelompok (cluster) juga, yaitu kelompok pengusaha yang menerapkan strategi proaktif dan kelompok pengusaha yang menerapkan strategi reaktif.

Pengusaha dengan nilai-nilai pribadi kewirausahaan merupakan pengusaha yang memiliki keberanian lebih besar dalam mengambil resiko, kemampuan yang memadai serta giat dalam bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha keramik Dinoyo telah melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan. Hal ini terlihat hasil produk memiliki variasi cukup banyak dilihat dari desain dan bentuk sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Lokasi perusahaan keramik yang telah dikenal dan merupakan sentra di kota Malang menjadikan pengusaha bersifat pasif dengan menggantungkan pada konsumen yang datang untuk membeli produk. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar pengusaha kurang memiliki nilai-nilai kewirausahaan yang diindikasikan dengan kurang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, kurang memiliki kemampuan yang memadai, serta kurang giat dalam bekerja.

Pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan yang diindikasikan dengan memiliki keberanian dalam mengambil resiko, memiliki kemampuan yang memadai, serta giat dalam bekerja tidak serta merta memiliki kinerja perusahaan yang baik, hal ini terjadi karena pengusaha dituntut harus memiliki inovasi dalam bisnisnya, baik inovasi pada produk, pemasaran, promosi dan tempat yang memadai.

Dilihat dari strategi bisnis yang dilakukan, sebagian besar pengusaha keramik Dinoyo telah melaksanakan strategi proaktif. Indikator dari strategi bisnis meliputi produk yang dihasilkan, harga produk dibanding dengan pesaing dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pengusaha telah melakukan diferensiasi dan deferensiasi terhadap produk yang dihasilkan dengan harga yang relatif lebih rendah dari pesaing. Kondisi perusahaan yang berbentuk sentra produksi sangat memungkinkan untuk terjadi penyebaran informasi yang begitu cepat antar pengusaha terkait dengan desain produk, jenis produk dan harga yang ditetapkan. Demikian juga dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Pengusaha yang ada pada sentra keramik ini cenderung memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena lokasi dari perusahaan yang satu dengan yang lain cukup berdekatan.

Pengusaha yang menggunakan strategi proaktif dalam bisnisnya yang diindikasikan dengan kualitas produk yang baik, harga produk yang lebih relatif lebih rendah dibanding dengan pesaing dan pelayanan yang baik kepada konsumen, terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi proaktif dapat meningkatkan produktifitas usahanya, dapat memperoleh keuntungan yang besar serta memiliki tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dapat memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan daerah sekitar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi wirausaha akan menerapkan strategi bisnis yang proaktif dalam bisnisnya, demikian juga sebaliknya pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi konservatif akan menerapkan strategi bisnis yang reaktif dalam bisnisnya. Pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan dan menerapkan strategi proaktif dalam bisnisnya tidak serta merta memiliki kinerja perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi konservatif dan menerapkan strategi reaktif. Hasil penelitian ini dapat mengungkapkan bahwa pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan memiliki inovasi lebih rendah jika dibandingkan dengan pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi konservatif. Hal ini dapat menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja perusahaan yang tinggi pengusaha keramik Dinoyo harus menerapkan strategi proaktif dalam bisnisnya dengan melakukan inovasi pada semua aspek industrinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengusaha keramik Dinoyo dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan dan konservatif, serta kelompok pengusaha yang menggunakan strategi proaktif dan kelompok pengusaha dengan yang menggunakan strategi reaktif. Penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa:

1. Tidak ada perbedaan kinerja industri antara kelompok pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan dengan kelompok pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi konservatif. Pengusaha keramik Dinoyo sebagian besar telah mampu melakukan inovasi terhadap produk yang dibuat namun kurang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, kurang memiliki kemampuan yang memadai serta kurang giat dalam bekerja.
2. Terdapat perbedaan yang nyata pada kinerja industri, bagi pengusaha yang melaksanakan strategi proaktif dan yang menerapkan strategi reaktif. Sebagian besar pengusaha keramik Dinoyo telah melaksanakan strategi proaktif dalam menjalankan usahanya, yang diindikasikan dengan mampu menghasilkan produk yang cukup baik, harga produk yang cukup bersaing dan pelayanan pada pelanggan yang baik.
3. Tidak ada perbedaan pada kinerja industri bagi pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi kewirausahaan serta menerapkan strategi proaktif dalam melaksanakan usahanya dengan pengusaha yang memiliki nilai-nilai pribadi konservatif serta menerapkan strategi reaktif dalam melaksanakan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (1996) "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" Edisi kedua, cetakan ketujuh, penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- _____, (2010) "*Kota Malang dalam angka*". BPS Kota Malang
- Andiani, Lidia (2001) "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Pendapatan Dalam Pembelian Keramik Sebagai Cindera Mata Di Kota Malang*" Tesis Program Pasca Sarjana Univ. Brawijaya Malang.
- Anto Dayan, 1990, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan Ketigabelas, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi (1991) "*Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktis*". Bina Rupa Aksara: Jakarta.
- Azhari Saleh, Irzan, (1986) "*Industri Kecil : Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*". LP3ES : Jakarta.
- Bernice Kotey, and G.G. Meredith, (1997) "*Relationship among owner / Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance*" *Journal of Small Business Management*, P 37-61.
- David Faulkner & Cliff Bowman (1995), "*The Essence of Competitive Strategy*", Prentice Hall International (UK) Ltd.
- David W. Cravens (1996), "*Pemasaran Strategis*", Edisi 4 / Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dirjen ILMK, (1997) "*Strategi Pengembangan Pasar Dalam dan Luar Negeri Bagi Industri Kecil Logam, Mesin dan Kimia*". "Prosiding Dialog dan Temu Usaha Bagi Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi; 12 Maret 1997; Jakarta.

- Huda, Nuril (2000) " *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Kecil : Studi Pada Industri Kecil Tas dan Koper di Tanggulanggin, Sidoarjo.*" Tesis Program Pasca Sarjana Univ.Brawijaya Malang.
- Kuncoro, Mudrajat (2003), " *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* " Penerbit Erlangga , Jakarta.
- Littunen, Hannu (2000), " *Entrepreneurship and The Characteristic Of The Entrepreneurial Personality* " , International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol 6 No.6, P 295-300.
- Maholtra, Naresh.K.(1996) " *Marketing Research : An applied Orientation* ". Second Edition, Prentice Hall International Inc : New Jersey.
- Marzuki (1995), " *Metodologi Riset* ", Cetakan Keenam,BPFE, Yogyakarta.
- Maulana,Agus (1990), " *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program*", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pearce & Robinson (1997) " *Manajemen Strategik* " Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta
- Porter, M.E (1980) " *Competitive Strategy : Techniques for analyzing Industries and competitors* ". New York : Free Press.
- Raharjo, Dawam, (1990) " *Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja,* " Cetakan Ketiga, Univ. Indonesia Press : Jakarta.
- Saifuddin Azwar, (2000) " *Reliabilitas dan Validitas* ", Pustaka Pelajar; Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi,(1989), " *Metode Penelitian Survey*", Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Suwarsono (1996), " *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus* " ,Edisi Revisi, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Thompson, A.A., Strickland, (1993) " *Strategic Management,Concept and Cases*". Fifth Edition, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Tjiptono,Fandy (1996), " *Strategi Bisnis dan Manajemen* ", Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,F & Santoso S (2001) " *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* ". PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Umar, Husein (1997) " *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran* " Pt.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.