

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kinerja organisasi merupakan sebuah alat ukur untuk menilai dan mengevaluasi berhasil atau tidak tujuan organisasi. Kinerja didefinisikan sebagai suatu gambaran tentang tingkatan maupun hasil pencapaian dari sebuah proses pelaksanaan baik kegiatan, program maupun kebijakan dalam rangka mewujudkan hal hal yang telah tertuang dalam perumusan skema strategis organisasi yaitu sasaran, tujuan, visi dan misi untuk membangun organisasi yang baik (Bastian, 2001). Tingkatan kinerja organisasi dapat dilihat dari sejauh mana organisasi mampu mencapai sasaran, tujuan, visi dan misi yang sudah ditetapkan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Mahsun, 2006) yang juga menyatakan definisi kinerja sebagai gambaran hasil atau tingkat pencapaian terhadap pelaksanaan suatu kegiatan, program dan kebijakan dalam mewujudkan serangkaian perencanaan yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi yaitu sasaran, tujuan, visi dan misi.

Dari pendapat yang diutarakan beberapa ahli diatas dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan kinerjanya, setiap perusahaan harus menyusun strategi dengan matang dimana setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dan strategi haruslah mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam proses perumusan strategi perusahaan terdapat banyak hal yang mempengaruhi dan mendorong meningkatnya kinerja perusahaan diantaranya adalah memperoleh pengetahuan. Pengetahuan merupakan sumber kekuatan internal yang sulit diadaptasi oleh pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu pengetahuan berbeda dengan sumberdaya lainnya yang berkurang saat digunakan,

justru pengetahuan akan meningkat saat digunakan dan akan semakin bernilai oleh organisasi (Aldi, 2005). Pengetahuan merupakan informasi yang terorganisasi sehingga dapat dimanfaatkan untuk pemecahan masalah dan mengambil keputusan (Woolf, 1990 dalam Liebowitz, 1999 ; Turban et al, 2004). Salah satu cara dalam memperoleh pengetahuan yaitu dengan meningkatkan kemampuan *Absorptive Capacity* perusahaan.

Flatten et al (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM menyatakan bahwa kemampuan *Absorptive Capacity* perusahaan akan mempengaruhi besar kecilnya kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja organisasi merupakan gambaran bagaimana *Absorptive Capacity* yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, timbulah suatu kemungkinan yaitu *Absorptive Capacity* akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Cohen dan Levinthal (1990) memberikan definisi *Absorptive Capacity* yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk mengenali, memperoleh dan beradaptasi dengan informasi yang ada di lingkungan eksternal perusahaannya (akuisisi), kemudian menganalisis dan menyesuaikan pengetahuan yang ada (asimilasi), kemudian menggabungkan pengetahuan yang ada dengan pengetahuan yang baru diperoleh dari lingkungan eksternal (transformasi), pada akhirnya memanfaatkan segala pengetahuan yang tersedia dalam perusahaan untuk tujuan inti perusahaan yaitu tujuan komersial. Penelitian lainnya yaitu Zahra dan George (2002) mendukung argumen ini dimana ia mendefinisikan *Absorptive Capacity* sebagai kemampuan perusahaan dalam memperoleh informasi dari lingkungan eksternal (akuisisi), menyerap dan mengidentifikasi informasi yang diperoleh (asimilasi), mengubah dan menggabungkan informasi yang ada (transformasi) dan memanfaatkan pengetahuan yang tersedia (eksploitasi) secara aktif. Sederhananya *Absorptive Capacity* dapat dikatakan kemampuan perusahaan dalam membaca situasi. Selain itu kinerja organisasi

bukan hanya dinilai dari besar kecilnya keuntungan komersial yang di dapat namun juga keuntungan nonkomersial yang di raihinya.

Absorptive Capacity organisasi terdiri dari *Absorptive Capacity* masing masing individu yang ada didalam organisasi tersebut, hal ini merupakan asumsi dasar mengenai *Absorptive Capacity* (Cohen dan Levinthal, 1990). Pengetahuan merupakan hasil belajar dari manusia atau individu yang ada didalam organisasi yang diakumulasi menjadi pengetahuan organisasi. Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang berbeda – beda dan tidak akan ada yang persis sama, maka kombinasi pengetahuan yang dimiliki individu didalam organisasi akan menghasilkan pengetahuan yang berbeda dan beragam (Senge, 1995). Jadi, semakin banyak jumlah karyawan yang bekerja dalam suatu organisasi semakin banyak variasi kapasitas serap masing – masing individunya terhadap pengetahuan. Oleh karena itu selain dilihat dari jumlah pendapatan finansial ukuran perusahaan juga dilihat dari banyaknya karyawan yang bekerja pada organisasi atau perusahaan tersebut.

Flatten et al (2011) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *Absorptive Capacity* dan kinerja organisasi pada *Small and Medium-Sized Enterprises* (SME) di Jerman dengan berbagai macam jenis industri yang ditelitinya. Pada penelitian ini penulis juga akan meneliti pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap kinerja perusahaan pada lingkup yang sama yaitu UMKM pada industri busana atau *fashion*.

Dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, UMKM mempunyai peranan yang sangat penting. UMKM memberikan kontribusi dalam usaha dan penyerapan tenaga kerja yang ada di dunia, dimana sekitar 90% merupakan kontribusi UMKM, hal ini menunjukkan bahwa UMKM memberikan perhatian besar terhadap masalah pengangguran di negara berkembang terutama seperti Indonesia (Rahmana, 2009). Demikian juga dengan Indonesia, UMKM tetap berkontribusi banyak dalam hal dunia usaha. Sekitar 99,9% dunia

usaha di Indonesia merupakan sebuah UMKM dan mampu menyerap sekitar 96,1% tenaga kerja (Situmorang, 2008).

Menurut Kementrian Negara Koperasi (Menekop) kategori UMKM di Indonesia, Usaha Kecil (UK) adalah usaha yang memiliki jumlah kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat adanya usaha itu. Selain itu juga memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp100.000.000. Sedangkan Usaha Menengah (UM) merupakan usaha dengan jumlah kekayaan bersih lebih besar dari Rp200.000.000 sampai 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan apabila kalau dilihat dari kekayaan bersih dan penjualan tahunan.

Kategori UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil memiliki pegawai berjumlah 5 sampai dengan 19 orang sedangkan usaha menengah memiliki pegawai berjumlah 20 sampai dengan 99 orang apabila dilihat dari segi jumlah atau kuantitas tenaga kerja. Namun pada setiap negara standar kriteria UMKM berbeda beda.

Sedangkan menurut UU No.20 Tahun 2008 usaha kecil merupakan entitas yang memiliki rentang kekayaan bersih antara Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha didirikan. Selain itu usaha kecil juga memiliki rentang pendapatan tahunan antara Rp 300.000.000 hingga Rp2.500.000.000, Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki kriteria rentang kekayaan bersih antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dimana kekayaan bersih tersebut diluar tanah dan bangunan kemudian usaha menengah memiliki pendapatan tahunan dengan rentang antara Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis UMKM yang bergerak pada industri yang beragam jenis seperti diantaranya UMKM dalam industri *fashion*, kuliner, konveksi, otomotif, teknologi dan masih banyak lagi. Namun dalam penelitian ini penulis akan berfokus

pada UMKM yang bergerak di bidang industri *fashion*. Pada tahun 2006 di Indonesia terdapat sekitar 1.234 juta perusahaan subsektor industri *fashion* tepatnya 1.233.877 perusahaan subsektor industri *fashion*. Jumlah UKM *fashion* merupakan UKM terbanyak dari kelompok industri kreatif Indonesia dimana 56,37% dari jumlah keseluruhan UMKM kreatif di Indonesia merupakan UMKM *fashion* (*Blueprint Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*).

Industri *fashion* merupakan salah satu sub bagian penting yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia pada zaman sekarang. Bahkan sebagian besar orang menjadikan *fashion* sebagai prioritas utama dalam kehidupan. Seperti halnya kebutuhan, *fashion* tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan *fashion* saat ini adalah kebutuhan primer seseorang terutama bagi seseorang yang selalu ingin tampil menarik, modis, *trendy* dan *fashionable* (Nathanael, 2013). Hendariningrum dan Susilo (2008) berpendapat bahwa penampilan luar seseorang yaitu cara berpakaian dan berbusana merupakan bahan penilaian awal karena gaya berpakaian dipercaya dapat mencerminkan kepribadian pemakai. Selain itu *fashion* yang sangat dikenal merupakan cara seseorang dalam mengekspresikan dirinya (Hendariningrum dan susilo, 2008).

Busana merupakan salah satu bagian dari *fashion* yang sangat diminati oleh kaum wanita maupun pria, karenanya sebagian besar orang berlomba – lomba membeli dan memiliki busana yang sedang populer dan baru pada zamannya (Putri dan Suhartini, 2015). Busana didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipakai oleh manusia untuk menutupi bagian tubuhnya dari ujung kepala hingga ujung kaki termasuk busana luar, dalam maupun pelengkap seperti hiasan atau asesoris (Hadijah, 2014). Meskipun harus mengeluarkan banyak biaya untuk memiliki busana yang sedang populer dan berkualitas tidak mengurungkan niat seseorang untuk tetap *up to date* terhadap *fashion* busana, Hal ini

disebabkan karena bagi sebagian besar orang *fashion* tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder namun sudah menjadi kebutuhan primer (Nathanael, 2013).

Setiap orang bebas berbusana sesuai selera *fashionnya* masing – masing. Tidak tertutup kemungkinan bagi wanita berjilbab untuk tetap dapat bereksperimen dengan selera *fashionnya*, salah satunya yaitu *fashion* hijab. Semakin banyaknya pengguna busana muslim pada awal tahun 2000an merupakan fenomena yang cukup menyita perhatian masyarakat terutama *fashion entrepreneur*, hal ini disebabkan oleh euforia masyarakat muslim terutama wanita yang semakin senang menggunakan busana muslim (Ain dan Ratnasari, 2015). Seiring berjalannya waktu dan semakin banyak permintaan pasar terhadap busana muslim pria maupun wanita, *trend fashion* muslim terus mengalami perkembangan dan peningkatan mengikuti selera konsumen yang cenderung terus berubah, sehingga menjadi semakin *fashionable* dan kreatif dari waktu ke waktu (Mutiarra, 2014). Hal ini menunjukkan *trend* busana tidak hanya digemari oleh sebagian orang saja, namun bagi semua kalangan baik pria maupun wanita, baik muslim maupun nonmuslim.

Selain merupakan unsur kebudayaan, busana juga memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan seperti *lifestyle*, sarana komunikasi, simbol nilai sosial, bentuk budaya, level ekonomi dan status seseorang (Hadijah, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* juga memberikan peranan yang penting dalam perekonomian suatu negara.

Busana pada zaman sekarang ini sangat mudah didapatkan baik dari toko - toko yang menjual langsung maupun dari toko *online* yang menggunakan jasa internet dan jasa antar. Di setiap kota yang ada di Indonesia dipenuhi oleh toko – toko busana dari yang ukurannya kecil hingga besar, pada penelitian ini penulis akan berfokus pada toko busana yang berukuran kecil hingga menengah (UMKM).

Dengan banyaknya toko – toko busana yang beredar dipasaran menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar toko busana. Hal ini mengharuskan setiap toko busana yang ada mampu menyusun strategi dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan meningkatkan *Absorptive Capacity* perusahaan.

Dalam meningkatkan pangsa pasarnya dan meraih pelanggan yang setia, UMKM busana ini dituntut agar selalu *up to date* dalam mengikuti setiap perkembangan *fashion* yang terjadi dari waktu ke waktu yang terus berubah dengan cepat seiring berubahnya gaya hidup masyarakat. Oleh sebab itulah penulis perlu melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *Absorptive Capacity* perusahaan terhadap kinerja organisasi. Sehingga dapat diketahui strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Pada penelitian ini penulis menjadikan kota Padang sebagai wilayah penelitian dalam kasus ini. Hal ini dikarenakan kota Padang merupakan salah satu ibu kota yaitu provinsi Sumatera Barat. Pada dasarnya ibu kota merupakan daerah perekonomian dimana terdapat banyak transaksi jual beli. Di kota Padang sebagian besar penduduknya sangat menggemari dunia busana hal ini terlihat dari banyaknya toko busana dikota padang yang saling berkompetisi. Oleh sebab itu, penulis menjadikan kota Padang sebagai wilayah penelitian agar mendapatkan banyak sampel sesuai jumlah yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh dimensi akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi *Absorptive Capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM Busana dikota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi *Absorptive Capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM Busana dikota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

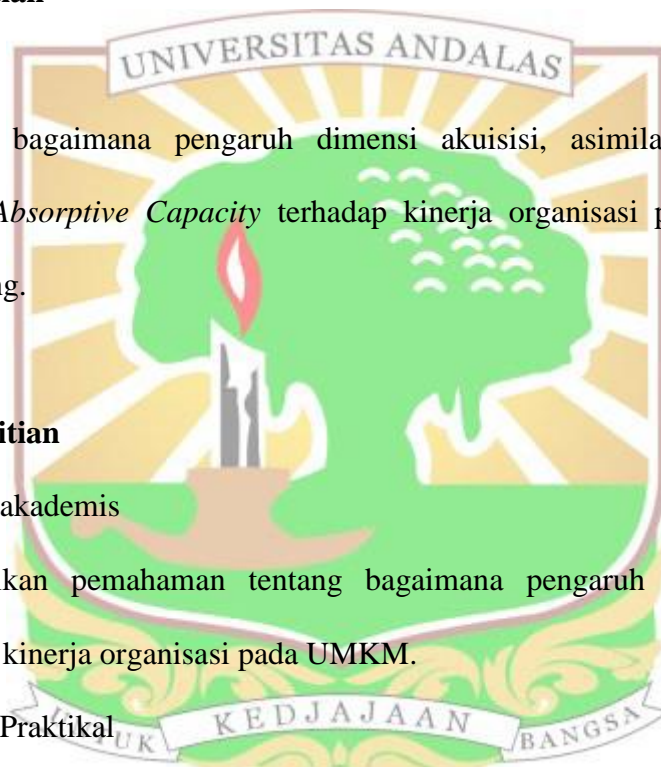
Memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM.

2. Manfaat Praktikal

- a. Bagi UMKM busana di kota Padang

Sebagai sarana referensi dan sumber informasi yang menunjukkan keterkaitan antara *Absorptive Capacity* dan kinerja organisasi, sehingga UMKM di kota Padang dapat berupaya meningkatkan *Absorptive Capacity*nya untuk kemajuan UMKM kedepannya.

- b. Bagi Mahasiswa



Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM pada mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini berisikan landasan teori, pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, definisi operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis pengambilan kuesioner, gambaran umum identitas responden, gambaran umum identitas perusahaan, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan implikasi.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

