

**ORIENTASI PASARAN, KELEBIHAN DAYA SAING  
DAN PRESTASI SYARIKAT KECIL DAN  
SEDERHANA DI INDONESIA**

**Oleh**

**ISKANDARSYAH**

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan bagi  
Ijazah Doktor Falsafah**

**Julai 2008**

## PENGHARGAAN

Alhamdulillah dipanjatkan kehadiran Allah SWT kerana dengan rahmat dan karuniaNya penyelidik dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat dan salam juga dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad, SAW.

Penyelidik merakamkan jutaan terima kasih yang ikhlas kepada penyelia iaitu Professor Muhamed Sulaiman atas bimbingan, tunjuk ajar, kritik dan kesabaran serta pengertian beliau dalam menggalakkan saya sepanjang penyelesaian tesis ini. Terima kasih juga dirakamkan kepada Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Universiti Sains Malaysia Professor Dato' Daing Nasir yang telah memberikan kesempatan, fasiliti dan kemudahan yang diberikan. Terima kasih kepada Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Syiahkuala atas kepercayaannya dan sokongan dalam penyelesaian tesis ini . Terima kasih juga dihaturkan kepada Professor Osman Mohamad, Professor Madya DR. Zainal Ariffin, Professor Madya DR. Yuserrie Zainuddin, Professor Madya Ishak Ismail, Professor Madya T. Ramaya, Professor DR. Rahman Lubis, Professor DR. Jasman J. Makruf, DR. Sabri yang telah memberikan perhatian dan dorongan dalam penyelesaian tesis ini.

Rasa hormat yang tinggi penyelidik haturkan kepada ibunda tercinta yang atas doanya yang tak putus-putus memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis dan juga ibu dan bapak mertua yang terus menyokong penyelidik. Penghargaan yang tinggi penyelidik sampaikan kepada istri tercinta (Mardiyahwati Nasution) dan anak-anak tercinta (Nabila Mariska dan Naufal Ilhamsyah) yang telah banyak berkorban air mata dalam sokongan yang tiada hentinya. Segala kebaikan yang telah diberikan kepada penyelidik, hanya Allahlah yang mampu membalasnya

## KANDUNGAN

Muka Surat

<b>PENGHARGAAN</b>	<b>ii</b>
<b>KANDUNGAN</b>	<b>iii</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>viii</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	4
1.2 Pernyataan Masalah	9
1.3 Persoalan Kajian	11
1.4 Tujuan Penyelidikan	11
1.5 Kepentingan Penyelidikan	12
1.6 Skop Penyelidikan	13
1.7 Takrif Pembolehubah	13
<i>Pembolehubah orientasi pasaran</i>	13
<i>Pembolehubah kelebihan daya saing</i>	14
<i>Pembolehubah Prestasi</i>	14
<i>Pembolehubah Penyederhana</i>	14
1.7 Istilah-Istilah Penyelidikan	14
1.8 Kandungan Tesis	16
<b>BAB II SOROTAN KARYA</b>	<b>17</b>
2.0 Pengenalan	17
2.1 Perniagaan Kecil dan Sederhana	17
2.1.1 <i>Definisi Asas Perniagaan Kecil dan Sederhana</i>	18
2.1.2 <i>Perniagaan Kecil dan Sederhana di Indonesia</i>	22
2.1.3 <i>Ciri-Ciri Perniagaan Kecil dan Sederhana</i>	24
2.1.4 <i>Pemasaran pada Perniagaan Kecil dan Sederhana</i>	29
2.2 Konsep Pemasaran	32
2.3 Orientasi Pasaran	41
2.3.1 <i>Orientasi Pasaran Dikenal Sebagai Budaya Organisasi</i>	51
2.3.2 <i>Hubungkait Orientasi Pasaran Dengan Prestasi Syarikat</i>	53
2.3.3 <i>Pengukuran Orientasi Pasaran</i>	64
2.4 Budaya organisasi	66
2.5 Teori sumber asas (Resource based theory)	69
2.5.1 Sumber-sumber syarikat	70
2.5.2 Pandangan sumber asas dan kelebihan daya saing	72
2.6 Kelebihan Daya Saing (Competitive Advanatage)	73

2.7 Prestasi Syarikat	79
2.8 Pemboleh Ubah Penyederhana	82
2.9 Kerangka Teoritikal Penyelidikan	83
2.10 Pernyataan Hipotesis	84
2.10.1 Perhubungan orientasi pasaran dengan prestasi perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia	84
2.10.2 Perhubungan orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia	86
2.10.3 Kesan kontekstual ke atas hubungan diantara orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing	88
2.10.4 Perhubungan kelebihan daya saing dengan prestasi perniagaan kecil dan sederhana	89
2.10.5 Kelebihan daya saing sebagai pencelah antara perhubungan orientasi pasaran dengan prestasi syarikat	90
2.9 Rumusan	90
<b>BAB III RANGKA PENYELIDIKAN</b>	<b>92</b>
3.0 Pengenalan	92
3.1 Kaedah Pengumpulan Data	92
3.1.1 <i>Pensampelan</i>	92
3.1.2 <i>Populasi</i>	93
3.2. Pengukuran Pembolehubah	94
3.2.1 <i>Pembolehubah Orientasi Pasaran</i>	94
3.2.2. <i>Kelebihan Daya Saing</i>	95
3.2.3. <i>Prestasi Perniagaan</i>	96
3.2.4. <i>Pembolehubah Penyederhana</i>	96
3.2.4.1 Teknologi	96
3.3 Kaedah Analisis Data	97
3.3.1 Analisis kebolehpercayaan dan analisis kesahan	97
3.3.1.1 Analisis kebolehpercayaan	97
3.3.1.2 Analisis kesahan	98
3.3.2 Analisis faktor	99
3.3.3 Regresi Linear Berganda	99
3.3.4 Regresi Berperingkat	100
3.3.5 Semakan untuk pelanggaran dari asumsi-asumsi dalam analisis regresi berganda	100
3.3.5.1 Analisis Nilai-Nilai Luar Biasa	101
3.3.5.2 Normaliti	101
3.3.5.3 Lineariti	101
3.3.5.4 Multicollineariti	102
3.3.5.5 Homoscedasticiti	102
3.3.6 Statistik Deskriptif	102
3.3.7 Korelasi	102
3.4 Rumusan	103

<b>BAB IV ANALISIS DAN PENEMUAN</b>	<b>104</b>
4.0 Pengenalan	104
4.1 Ciri Sampel Kajian	104
4.1.1 Maklum Balas	104
4.1.2 Bias Maklum Balas	105
4.1.3 Profil Syarikat	106
4.1.4 Profil Responden	110
4.2 Kebaikan Pengukuran	112
4.2.1 Orientasi Pasaran	113
4.2.2 Kelebihan Daya Saing	115
4.2.3 Teknologi	120
4.2.4 Prestasi	122
4.2.5 Kebolehpercayaan Kostrstruk	123
4.3 Analisis Deskriptif	124
<b>BAB V ANALISIS</b>	<b>126</b>
5.0 Pengenalan	126
5.1 Pemeriksaan Data	126
5.1.1 Mengesan Outlier Univariat	126
5.1.2 Mengesan Outlier Multivariat	127
5.1.2.1 Normaliti	127
5.1.2.2 Homoskedastisiti	128
5.1.2.3 Multikollineriti	129
5.1.3 Korelasi Antara Pembolehubah	130
5.1.4 Kesimpulan Pemeriksaan Data	133
5.2 Kerangka Teoritikal Penyelidikan yang Telah Diubah Suai	133
5.3 Pengujian Hipotesis	134
5.3.1 Kesan Orientasi Pasaran Terhadap Prestasi Syarikat	134
5.3.2 Kesan Orientasi Pasaran terhadap Kelebihan Daya Saing	136
5.3.2.1 Hubungan Orientasi Pasaran dengan Kelebihan Kos Rendah	137
5.3.2.2 Hubungan Orientasi Pasaran dengan Kelebihan Perbezaan	139
5.3.2.3 Hubungan Orientasi Pasaran dengan Kelebihan Tumpuan	140
5.3.3 Kesan Teknologi terhadap Perhubungan antara Orientasi Pasaran dan Kelebihan Daya Saing	141
5.3.4 Kesan Kelebihan Daya Saing terhadap Prestasi Syarikat	149
5.3.4.1 Hubungan Kelebihan Daya Saing dengan Prestasi syarikat	149
5.3.5 Kelebihan Daya Saing sebagai pembolehubah pencilah	151

5.3.5.1 kelebihan kos rendah merupakan pembolehubah pencilah terhadap perhubungan orientasi pasaran dengan prestasi Syarikat	153
5.3.5.2 kelebihan perbezaan merupakan pembolehubah pencilah terhadap perhubungan orientasi pasaran dengan prestasi syarikat	157
5.3.5.3 kelebihan tumpuan merupakan pembolehubah pencilah terhadap perhubungan orientasi pasaran dengan prestasi syarikat	164
5.4 Ringkasan hasil ujian hipotesis	165
<b>BAB VI PERBINCANGAN, IMPLIKASI DAN KESIMPULAN</b>	<b>170</b>
6.0 Pengenalan	170
6.1 Ringkasan Keseluruhan Kajian	170
6.1.1 Tumpuan Kajian dan Kaedah Kajian	170
6.2 Perbincangan tentang Hasil Pengujian Hipotesis	172
6.2.1 Kesan orientasi pasaran terhadap prestasi syarikat	172
6.2.2 Kesan orientasi pasaran terhadap kelebihan daya saing	174
6.2.3 Kesan teknologi terhadap perhubungan antara orientasi pasaran dan kelebihan daya saing	175
6.2.4 Kesan kelebihan daya saing terhadap prestasi syarikat	176
6.2.5 Kelebihan daya saing sebagai pembolehubah pencilah antara orientasi pasaran dengan prestasi	176
6.3 Implikasi Kajian	177
6.3.1 Implikasi Kajian Terhadap Teori	177
6.3.2 Implikasi Kajian bagi Pengurusan Syarikat	178
6.4 Batasan Kajian	179
6.5 Cadangan Kajian Masa Hadapan	180
6.6 Kesimpulan	181
Rujukan	183
Lampiran A.1 Soal Selidik Bahasa Indonesia	204
Lampiran A.2 Soal Selidik Bahasa Inggeris	211
Lampiran B Analisis Faktor	219
Lampiran C Analisis Reliabiliti	229
Lampiran D Analisis Normaliti	237
Lampiran E Analisis Regresi: Pengaruh orientasi pasaran terhadap prestasi syarikat	241
Lampiran F1 Analisis Regresi: Pengaruh orientasi pasaran terhadap Kelebihan Daya Saing	243
Lampiran F2 Analisis Regresi: Pengaruh kelebihan daya saing terhadap prestasi syarikat	249

Lampiran G	Analisis Regresi Berperingkat: Kesan Teknologi Terhadap Perhubungan Orientasi Pasaran Kelebihan Kos Rendah	251
Lampiran H	Regresi berperingkat orientasi pasaran, kelebihan daya saing dan prestasi	260

## SENARAI JADUAL

Jadual 2.1	Definisi perniagaan kecil dan sederhana di negara-negara Asia dan Pacific	20
Jadual 2.2	Ringkasan kajian-kajian mengenai hubungkait orientasi pemasaran dan prestasi	56
Jadual 2.3	Ringkasan dimensi pengukuran prestasi pada perniagaan kecil dan sederhana	81
Jadual 3.1	Populasi Perniagaan Kecil dan Sederhana di Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali.	93
Jadual 4.1	Maklum Balas Kajian	105
Jadual 4.2	Perbezaan soal selidik yang diterima awal dengan soal selidik yang diterima akhir	106
Jadual 4.3	Profil Syarikat	107
Jadual 4.4	Profil pengurus	111
Jadual 4.5	Ringkasan Analisis Faktor dan Reliabiliti Pembolehubah Orientasi Pasaran	114
Jadual 4.6	Ringkasan Analisis Faktor dan Realibiliti Pembolehubah Kelebihan Daya Saing	117
Jadual 4.7	Analisis Faktor Tahap Kedua Pembolehubah Kelebihan Perbezaan	120
Jadual 4.8	Analisis Faktor pembolehubah teknologi	121
Jadual 4.9	Analisi Faktor pembolehubah prestasi	122
Jadual 4.10	kebolehpercayaan Pengukuran Konstruk	123
Jadual 4.11	Analisis Deskriptif	124
Jadual 5.1	Pemeriksaan Outlier Univariate	127
Jadual 5.2	Ujian Homoskedastisiti	129
Jadual 5.3	Korelasi antara pembolehubah	132
Jadual 5.4	Ringkasan hasil regresi pengaruh orientasi pasaran terhadap prestasi syarikat (pertumbuhan jualan)	135



Jadual 5.5	Ringkasan hasil regresi pengaruh orientasi pasaran terhadap kelebihan kos rendah	138
Jadual 5.6	Ringkasan hasil regresi pengaruh orientasi pasaran terhadap kelebihan perbezaan	139
Jadual 5.7	Ringkasan hasil regresi pengaruh orientasi pasaran terhadap kelebihan tumpuan	140
Jadual 5.8	Analisis regresi berperingkat kesan teknologi terhadap hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara jabatan dengan kelebihan kos rendah	143
Jadual 5.9	Analisis regresi berperingkat kesan teknologi terhadap hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara jabatan dengan kelebihan perbezaan	146
Jadual 5.10	Analisis regresi berperingkat kesan teknologi terhadap hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara jabatan dengan kelebihan tumpuan	148
Jadual 5.11	Ringkasan hasil regresi pengaruh kelebihan daya saing terhadap prestasi syarikat	150
Jadual 5.12	Ringkasan hasil ujian hipotesis	165

## SENARAI RAJAH

Rajah 2.1	Kerangka penyelidikan	83
Rajah 5.1	Kerangka penyelidikan yang telah diubah suai	133
Rajah 5.2	Kesan teknologi skel kecil terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dengan kelebihan kos rendah	145
Rajah 5.3	Kaedah pengujian peranan pembolehubah pencelahan	152
Rajah 5.4	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan kos rendah diantara orientasi pelanggan dengan prestasi Syarikat	154.
Rajah 5.5	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan kos rendah diantara orientasi pesaing dengan prestasi syarikat	155
Rajah 5.6	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan kos rendah diantara “koordinasi Antara Jabatan” dengan prestasi syarikat.	157
Rajah 5.7	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan perbezaan diantara orientasi pelanggan dengan prestasi syarikat.	158
Rajah 5.8	Ujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan perbezaan diantara koordinasi antara jabatan dengan prestasi syarikat	160
Rajah 5.9	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan tumpuan diantara orientasi pelanggan dengan prestasi syarikat.	161
Rajah 5.10	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan tumpuan diantara orientasi pesaing dengan prestasi syarikat	163
Rajah 5.11	Pengujian kesan pencelahan pembolehubah kelebihan Tumpuan diantara koordinasi antara jabatan dengan prestasi syarikat	164

## **ORIENTASI PASARAN, KELEBIHAN DAYA SAING DAN PRESTASI SYARIKAT KECIL DAN SEDERHANA DI INDONESIA**

### **ABSTRAK**

Kajian ini dijalankan pada usaha kecil dan sederhana di Indonesia dengan mengambil kira faktor-faktor yang menjadi permasalahan kebanyakan usaha kecil dan sederhana di Indonesia iaitu dalam bidang pemasaran dengan memasukkan faktor-faktor kelebihan daya saing yang dimiliki oleh usaha kecil dan sederhana tersebut. Kajian ini bertujuan menjelaskan pengaruh orientasi pasaran terhadap prestasi syarikat. Di samping itu kajian ini menjelaskan kesan orientasi pasaran terhadap kelebihan daya saing sebagai pembolehubah penceloh yang seterusnya mempengaruhi prestasi syarikat. Selanjutnya kajian ini memasukkan faktor teknologi sebagai pembolehubah penyederhana antara hubungan orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing. Usaha kecil dan sederhana yang menjadi tumpuan kajian ini iaitu yang memiliki bilangan pekerja antara 10 hingga 250 pekerja penuh masa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan soal selidik yang direka bentuk berdasarkan kajian kajian terdahulu. Sebanyak 199 soal selidik telah diterima yang dapat dipergunakan untuk menganalisis hipotesis. Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahawa orientasi pasaran yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara jabatan mempengaruhi prestasi syarikat dengan tumpuan lebih kepada orientasi pelanggan dalam pencapaian prestasi syarikat. Wujud pengaruh positif dari pada ketiga dimensi orientasi pasaran dengan ketiga dimensi kelebihan daya saing dengan tumpuan lebih kepada koordinasi antara jabatan dalam mencapai kelebihan kos rendah, kelebihan perbezaan dan kelebihan tumpuan. Hanya perhubungan orientasi pesaing dengan kelebihan perbezaan yang tidak memiliki perhubungan yang signifikan. Pembolehubah penyederhana teknologi skel kecil dan skel besar menunjukkan bahawa hanya teknologi skel kecil yang menjadi penyederhana terhadap perhubungan orientasi pelanggan dengan kelebihan kos rendah. Kajian ini juga mendapati bahawa kelebihan kos rendah menjadi tumpuan dalam pencapaian prestasi tinggi dibandingkan dengan kelebihan perbezaan dan kelebihan tumpuan. Sebagai pembolehubah penceloh kelebihan daya saing menunjukkan bahawa hanya kelebihan perbezaan saja yang bukan merupakan pembolehubah penceloh terhadap perhubungan orientasi pesaing dengan prestasi syarikat.

# **MARKET ORIENTATION, COMPETITIVE ADVANTAGE, AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN INDONESIA**

## **ABSTRACT**

This study was conducted on the small and medium companies in Indonesia taking into account factors that lead to problems faced by most small and medium enterprise in Indonesia which is the marketing scope including competitive advantage factors owned by the small and medium companies. This study aimed to understand the influence of market orientation towards company's performance. In addition, this study investigates the impact of market orientation towards competitive advantage as a mediator which affects company's performance. This study includes technology as a moderating factor between market orientation and competitive advantage relationship. Small and medium enterprise which became the focus of this study were those with 10 to 250 full time employees. Data collection was conducted using a questionnaire designed based upon past studies. As many as 199 questionnaires have been accepted as usable for hypotheses analyses. From the regression analyses, it was concluded that market orientation which comprised of customer's orientation, competitor's orientation and inter-department coordination, influenced company's performance with extra focus towards customer's orientation to achieve company's performance. All three market orientation dimensions have positive relationships with all three competitive advantage dimensions between inter-department coordination and low cost advantage, differentiation advantage, and focus advantage. Only the relationship between competitors' orientation and differences advantage was not significant. The moderating variable small and large scale technology showed that small scale technology acted as a moderator towards the relationship between customer's orientation and low cost advantage. This study found that low cost advantage became the focus in achieving high performance compared to differentiation advantage and concentration advantage. As a mediator, competitive advantage showed that only differentiation advantage is not a mediator in the relationship between competitor's orientation and company's performance.

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.0 Pengenalan**

Perniagaan kecil dan sederhana telah menjadi semakin penting bagi ekonomi dan masyarakat Indonesia (Hill, 1990a; 1990b; Sandee et al., 1994; Thee, 1994) sebagaimana dengan negara-negara maju dan membangun lainnya (Keasey dan Watson, 1993), sebab perniagaan kecil merupakan pembekal pekerjaan dan mencipta peluang pekerjaan baru (Frank dan Landstrom, 1997; Satao, 1996; Storey, 1994) dan ianya merupakan juga sumber pertumbuhan utama bagi keluaran negara kasar, dan pencipta rekaan baru. (Cameron, 1986; Graham, 1999; Lemurm dan Bergh, 1995; Mazzarol dan Ramaseshan, 1996;; Meredith, 1988).

Menurut Pusat Data Statistik Indonesia (2000) terdapat lebih kurang 39 juta perniagaan di Indonesia, di mana 38.98 juta (99.85%) merupakan perniagaan kecil iaitu perniagaan dengan pendapatan berjumlah kurang dari satu ribu juta rupiah, 55.1 ribu (.14%) merupakan perniagaan sederhana dengan jumlah pendapatan antara satu hingga lima puluh ribu juta rupiah, dan hanya 1.9 ribu merupakan perniagaan besar (.01%). Sektor pertanian merupakan sektor yang paling banyak diceburi oleh perniagaan kecil dengan penglibatan 57.92%, yang diikuti dengan sektor perdagangan 24.26% dan sektor pembuatan dengan penglibatan 7.07%. Perniagaan kecil dan sederhana menyerap sekitar 73.5 juta pekerja atau 82% tenaga kerja Indonesia, serta menyumbang hampir 58% kepada keluaran dalam negeri kasar (KDNK) Indonesia (PDSI, 2000). Dalam tahun 2003 perniagaan kecil dan sederhana telah menyumbang kepada keluaran dalam negera kasar sebesar 56.7% atau

sebesar Rp. 1.013.5 juta, di mana 41.1 % merupakan sumbangan dari usaha kecil dan 15.6 % dari usaha sederhana. Dari segi pertumbuhan jumlah usaha kecil dan menengah dibandingkan pada tahun 2000, terjadi peningkatan sebesar 9.5 % atau 42.4 juta syarikat.

Di Indonesia perniagaan kecil dan sederhana sudah menjadi tumpuan dari pihak kerajaan sejak awal perancangan pembangunan lima tahun pertama (PELITA I) tempoh 1969/1970 – 1973/1974. Program yang dilaksanakan pada rancangan lima tahunan ini antara lain adalah pemberian bantuan modal kerja kepada perniagaan kecil dan sederhana yang diikuti dengan penyertaan secara aktif dalam menghadapi pelbagai cabaran yang dihadapi oleh perniagaan kecil dan sederhana. Banyak program-program yang dijalankan hingga pada tahap pembangunan lima tahun ke VI (PELITA VI) yang antara lain:

- Meningkatkan kemampuan dan kemahiran bagi pekerja-pekerja di dalam perniagaan kecil dan sederhana yang bermula pada tahun 1970an. Bagi melaksanakan program ini, didirikan pusat perkhidmatan latihan teknikal untuk melatih rakyat yang tidak mempunyai kemahiran pada perniagaan kecil dan sederhana.
- Penyisihan keuntungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diperuntukkan bagi program pembinaan perniagaan kecil dan sederhana untuk dipergunakan sebagai modal pembiayaan.
- Ajakan kepada syarikat-syarikat besar untuk berkongsi sebahagian sahamnya kepada perniagaan kecil dan sederhana dan program usahasama sebagai bapak-anak angkat di mana syarikat besar diminta membantu perniagaan kecil dan sederhana untuk memasarkan produk-

produk dan juga meningkatkan kemampuan usahawan dalam menguruskan perniagaan (Wie, 1994)

- Bantuan berupa subsidi, jaminan kredit atau penyertaan modal dari pihak kerajaan
- Kredit Usaha Kecil (KUK) merupakan program pemberian kemudahan pinjaman dengan kadar faedah kecil bagi perniagaan kecil dan sederhana yang dimulai pada bulan Januari 1990 yang dikenal dengan istilah Paket Januari (PAKJAN 1990).

Perhatian yang cukup besar terhadap perniagaan kecil dan sederhana ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah ekonomi Indonesia kerana menurut Pardede (2000) :

1. Perniagaan kecil mendorong kemunculan keusahawanan tempatan dan sekaligus dapat menjimatkan sumber kerajaan.
2. Perniagaan kecil menggunakan teknologi yang berorientasi manusia, sehingga dapat menawarkan lebih banyak peluang-peluang pekerjaan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh syarikat berskala besar.
3. Perniagaan kecil mudah dibangunkan, diuruskan dan dapat memberikan pulangan dengan cepat.
4. Pengembangan perniagaan kecil dapat mendorong proses desentralisasi inter-regional dan intra-regional, kerana syarikat kecil dapat berlokasi di kota-kota kecil dan kawasan luar Bandar.
5. Perniagaan kecil membantu mencapai objektif ekonomi dan sosial politik.

Oleh kerana itu penting sekali pihak kerajaan memberikan tumpuan yang lebih serius terhadap pengembangan perniagaan kecil dan sederhana supaya dapat menyokong perekonomian Indonesia.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tidak ada satu definisi perniagaan kecil dan sederhana yang boleh diterima oleh semua pihak (Storey, 1994). Kebanyakan perniagaan kecil dan sederhana boleh dibezakan dari jumlah aset yang dilaburkan, tenaga kerja yang dipergunakan, perolehan keuntungan dan lain sebagainya, sehingga pengambilan definisi tentang perniagaan kecil dan sederhana akan berbeza satu sama lainnya.

Pusat Data Statistik Indonesia menggunakan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai faktor penentuan skel perniagaan. Penentuan skel perniagaan juga ditentukan dengan kriteria berdasarkan aset dan kepemilikan yang dimiliki warga negara Indonesia seperti yang didefinisikan oleh Jabatan Perindustrian dan Perdagangan (BAPIK, 1994) dan Jabatan Koperasi dalam Undang-Undang Usaha Kecil no. 9 tahun 1995, dan jabatan koperasi juga menggunakan kriteria perolehan jualan tahunan.

Banyaknya definisi dari berbagai jabatan yang berbeza satu sama lainnya dalam mengkategorikan perniagaan kecil dan sederhana seringkali membawa pengaruh yang tidak menguntungkan pada pola pembinaan perniagaan kecil dan sederhana, untuk itu diperlukan penyusunan semula definisi yang tepat (Urata, 2001). Dia mengelompokkan perniagaan kecil melihat dari jumlah tenaga kerja penuh masa dan jumlah pendapatan iaitu yang menggunakan tenaga kerja 10 hingga 50 pekerja dan dengan pendapatan



sebesar 3 ribu juta rupiah, perniagaan sederhana yang memiliki tenaga kerja 51 hingga 250 orang pekerja dengan pendapatan sebesar 15 ribu juta. .

Penyelidikan ini akan menggunakan bilangan pekerja penuh masa antara 10 hingga 250 orang di mana skel ini merupakan kategori untuk perniagaan yang dikelompokkan sebagai perniagaan kecil dan sederhana.

Penyelidikan dalam perniagaan kecil dan sederhana telah menjadi tumpuan yang serius ( Brodie et al., 1997; Gilmore et al., 2001), terutama kajian-kajian yang berkenaan dengan kelemahan-kelemahan perniagaan kecil dan sederhana (Cromie, 1990), khususnya dalam permasalahan pemasaran (Blankson dan Stokes, 2002; Carson et al., 1995; Gilmore, Carson dan Grant, 2001; Lancaster dan Waddelow, 1998) dalam pencapaian kelebihan daya saing. Kelemahan pada pemasaran disebabkan kerana kebanyakan usahawan perniagaan kecil dan sederhana tidak mempunyai latar belakang pendidikan formal yang tinggi, (Tate, Megginson, Scott, dan Trueblood, 1975) terutama pendidikan formal yang berkenaan dengan ilmu pemasaran.

Kejayaan perniagaan dalam memasarkan barang dan perkhidmatan dengan perolehan keuntungan yang maksima menjadi ukuran kejayaan perniagaan kecil dan sederhana (Shipley dan Jobber, 1994). Kejayaan ini dapat berlaku apabila perniagaan kecil dan sederhana tersebut menjalin hubungan yang mesra dengan pelanggannya. Perhubungan ini dilaksanakan dengan meningkatkan nilai barangan dan perkhidmatan itu sendiri, akan tetapi bagaimana mungkin perniagaan kecil dan sederhana mampu meningkatkan nilai-nilai kejayaan tersebut sedangkan sumber-sumbernya amatlah terhad. Sumber-sumber yang terhad (Carson 1990; Dogson, 1984; Hogarth-Scott et al., 1996;) akan mengurangkan kemampuan perniagaan di dalam mencari dan

memilih alternatif strategi pemasaran, juga mempunyai pengaruh kepada tidak mampunya perniagaan kecil dalam mengambil/menggaji tenaga kerja trampil dan berkemampuan sesuai dengan latar belakangnya seperti tenaga kerja bidang pemasaran yang mempunyai pendidikan formal dan pengalamannya dalam ilmu pemasaran (Davis et al., 1985; Oakey, 1991; Weinrauch et al., 1991a; 1991b). Yang menjadi suatu pertanyaan adalah falsafah perniagaan apa yang diamalkan sehingga perniagaan kecil dan sederhana berkemampuan meraih kejayaan jangka panjang?.

Pusat Data Statistik Indonesia (1988) mengidentifikasi pemasaran sebagai masalah utama dalam perniagaan kecil dan sederhana untuk meraih kejayaan jangka pendek dan jangka panjang.

Usahawan perniagaan kecil juga tidak menumpukan perhatian yang serius kepada informasi pasaran dan kebanyakan mereka hanya mengikuti kata naluri di dalam meramalkan pasaran yang berpotensi, sehingga akhirnya usahawan tersebut tersilap dalam membuat peramalan permintaan pasaran (Hill, 1985; Kinsey, 1987).

Di Indonesia, tidak banyak kajian tentang pengaruh pemasaran pada perniagaan kecil dan sederhana yang dilakukan secara empirikal (Zainudin, Nasution dan Bain, 1990). Kerajaan Indonesia telah mengambil langkah-langkah yang bijak untuk mempromosikan sektor industri terutamanya sektor perniagaan kecil dan sederhana. Direktorat Jendral Usaha Kecil dan Menengah menyatakan, bantuan atas perniagaan kecil dan sederhana berupa penyelesaian masalah pemasaran yang sering dihadapi, dilakukan dengan sistem bapak-anak angkat. Hubungan bapak angkat (perniagaan besar) dengan anak angkat (perniagaan kecil dan sederhana) adalah kerjasama dua

hala yang saling menguntungkan, dan mempunyai tujuan yang sama (Wie, 1994).

Aspek pemasaran mengalami perubahan dari berorientasikan produk kepada berorientasikan pasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990). Perubahan ini merupakan satu anjakan paradigma penting dalam disiplin pemasaran. Selanjutnya perkembangan orientasi pasaran semakin bersifat menumpu kepada kehendak, keperluan dan kepuasan pengguna sebagai matlamat demi memperoleh kelebihan daya saing (Ashley dan Morrison, 1997). Melalui elemen kelebihan daya saing, setiap organisasi akan cuba mendahului pesaing melalui pelbagai strategi untuk menciptakan nilai yang tinggi dalam memenuhi kehendak pengguna

Kohli dan Jaworski (1990) menggunakan istilah orientasi pasaran sebagai penerapan konsep pemasaran, ertinya perniagaan yang berorientasi pasaran selalunya di setiap kegiatan perniagaan menerapkan konsep-konsep pemasaran.

Hunt dan Morgan (1995) mengembangkan teori kelebihan perbandingan dengan berasaskan orientasi pasaran sebagai sumber utama bagi kelebihan perbandingan tersebut.

Pelham dan Wilson (1995,1996) menyatakan bahawa budaya berorientasi pasaran yang kuat akan mempengaruhi prestasi perniagaan di mana akan adanya input untuk perancangan jangka sederhana yang lebih memfokuskan kepada pengamalan rancangan yang telah dibuat. Hal ini penting bagi perniagaan kecil dan sederhana di mana pemilik perniagaan kurang memahami perancangan formal yang disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan formal. Penyelidikan lain menyebutkan bahawa pengaruh awal dari

orientasi pasaran seperti tingkat pendidikan pemilik perniagaan kecil dan orientasi keusahawanan mempunyai pengaruh pada perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia dalam mengamalkan orientasi pasaran (Suhartono, 1988).

Hubungan antara orientasi keusahawanan dengan orientasi pasaran telah banyak diselidiki sebelumnya dengan menggunakan pelbagai teknik. Webster (1981), Zeithaml dan Zeithaml (1984) menggambarkan orientasi keusahawanan lebih merupakan tindakan proaktif dari orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran dan orientasi keusahawanan bagi perniagaan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam mencipta prestasi perniagaan yang tinggi. Drucker (1985); Kanter (1989) dan Smart dan Conant (1994) menemui hubungan yang sangat kuat antara orientasi keusahawanan dengan kemampuan pemasaran.

Pelham dan Wilson (1995, 1996) telah menguji model komprehensif dari faktor yang menentukan prestasi perniagaan. Kajian ini menggunakan maklumat jangka panjang dari perniagaan kecil, yang mengenal pasti persekitaran perniagaan, strategi dan struktur organisasi. Mereka mendapati faktor-faktor ini mempunyai pengaruh yang lemah pada beberapa ukuran dari prestasi perniagaan. Orientasi pasaran memiliki hubungan yang positif terhadap kualiti produk, kejayaan produk baru dan tingkat perolehan kembali. Kajian empirikal menunjukkan bahawa orientasi pasaran memiliki hubungan yang positif dengan prestasi perniagaan, sama ada perniagaan besar mahupun perniagaan kecil secara amnya (Jones, 1995).

## 1.2 Pernyataan Masalah

Mengapa sebahagian perniagaan lebih berorientasi pasaran dibandingkan dengan perniagaan lain? Kesan orientasi pasaran terhadap prestasi perniagaan telah pula dikaji secara empirikal oleh Jaworski dan Kohli (1993). Mereka mengenal pasti beberapa faktor yang berkaitan dengan pengaruh awal orientasi pasaran seperti perhatian yang cukup tinggi pengurus atasan terhadap orientasi pasaran, keengganan mengambil risiko dari pengurus atasan, konflik antara jabatan dan hubungannya, pemusatan, dan orientasi sistem ganjaran.

Orientasi pasaran lebih mengutamakan pada penggunaan informasi tentang pelanggan dan informasi tentang pesaing dalam merangka strategi. Oleh kerana itu pengetahuan tentang produk, harga dan strategi pesaing dapat menghasilkan penawaran produk lebih cekap dan berkesan dibandingkan dengan pesaing (Glazer, 1991).

Tumpuan perhatian yang lebih pada pasaran membuat syarikat berkemampuan menghasilkan nilai-nilai yang tinggi dengan menyediakan produk-produk dan perkhidmatan yang sesuai dengan keinginan dan kehendak pengguna secara berterusan (Plesko, 1993). Sebab nilai-nilai yang melekat pada produk merupakan sesuatu yang dapat berubah, oleh kerana itu syarikat harus selalu memperhatikan persekitaran yang tepat dalam usaha untuk tetap mempertahankan nilai-nilai yang ditawarkan syarikat (Forbis dan Mehta, 1981). Pengaruh persekitaran perniagaan dalam hubungannya dengan orientasi pasaran dan prestasi sudah dapat difahami secara konseptual (Pleshko, 1993). Sebagai tambahan, Kohli dan Jaworski, (1990) secara khusus mengenal pasti persekitaran sebagai penyederhana dalam perhubungan orientasi

pasaran dengan prestasi perniagaan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahawa persekitaran yang dimaksudkan ialah: kemerosotan ekonomi, peningkatan pesaing, dan pertumbuhan pasar yang tidak menentu. Narver dan Slater (1990), menyatakan orientasi pasaran sangat sesuai dengan segala bentuk perniagaan dan di setiap persekitaran pasaran.

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang amat besar iaitu 220 juta (World Bank, 2005) merupakan pasaran yang sangat besar bagi syarikat-syarikat tempatan baik syarikat besar maupun syarikat kecil dan sederhana. Namun kebanyakan perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia mengalami kesukaran dalam memasarkan produk-produk mereka, kenapa?

Kajian empirikal mengenai pemasaran pada perniagaan kecil dan sederhana amatlah terhad (Zainudin, Nasution dan Bain, 1990). Kerajaan Indonesia telah mempromosikan dan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perniagaan kecil dan sederhana dengan menjalankan program bapak-anak angkat. Kerjasama ini berasaskan keuntungan bagi kedua pihak. (Wie, 1994).

Maka kajian cuba melihat perhubungan orientasi pasaran dan kelebihan daya saing pada perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia. Selanjutnya kajian ini akan mengkaji adakah pengaruh kelebihan daya saing terhadap prestasi perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia.

Pada akhirnya kajian ini akan menguji sama ada teknologi mempunyai kesan penyederhana kepada perhubungan orientasi pasaran dan kelebihan daya saing.

### **1.3 Persoalan kajian**

Berdasarkan pengenalan yang telah dipaparkan terdahulu maka dapat dikemukakan permasalahan yang akan dijawab dalam penyelidikan ini:

1. Apakah tahap orientasi pasaran pada perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia?
2. Adakah orientasi pasaran pada perniagaan kecil dan sederhana berhubungkait dengan kelebihan daya saing?
3. Adakah orientasi pasaran berhubungkait dengan prestasi perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia?
4. Adakah kelebihan daya saing perniagaan kecil dan sederhana berhubungkait dengan prestasi perniagaan kecil dan sederhana?
5. Adakah teknologi menyederhanakan hubungkait orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penyelidikan**

Tujuan yang hendak dicapai oleh penyelidikan ini adalah untuk:

1. Mengenalpasti tahap orientasi pasaran pada perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia.
2. Memahami hubungkait orientasi pasaran pada perniagaan kecil dan sederhana dengan kelebihan daya saing.
3. Memahami hubungkait orientasi pasaran dengan prestasi perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia.
4. Mengenalpasti hubungkait kelebihan daya saing perniagaan kecil dan sederhana dengan prestasi

5. Mengenalpasti pengaruh faktor teknologi dalam menyederhanakan hubungkait orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia.

### **1.5 Kepentingan Penyelidikan**

Penyelidikan ini difikirkan perlu untuk beberapa sebab dan penting kepada beberapa pihak iaitu:

- Pertama, penyelidikan ini akan menyumbang pada perkembangan teori orientasi pasaran yang berhubungkait dengan prestasi terutama pada perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia.
- Kedua, penyelidikan ini akan memberi manfaat dengan mengenali lebih mendalam kelebihan daya saing yang dimiliki perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia yang berhubungkait dengan prestasi perniagaan
- Ketiga, penyelidikan ini akan menambah khazanah penyelidikan mengenai aspek-aspek pemasaran dan persaingan di negara sedang membangun terutamanya di Indonesia yang belum banyak dikaji sebelumnya.
- Keempat, kajian ini akan menyumbang kepada perkembangan teori kelebihan daya saing terutamanya pada penyelidikan perniagaan kecil dan sederhana.
- Kelima, kajian ini akan mengenal pasti bahawa hubungkait orientasi pasaran dengan kelebihan daya saing dimoderatkan oleh teknologi sebagai pembolehubah penyederhana.



## **1.6 Skop Penyelidikan**

Unit analisis penyelidikan ini ialah syarikat, iaitu syarikat yang dikelompokkan dalam perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia. Perniagaan kecil dan sederhana dipilih kerana perniagaan kecil dan sederhana memainkan peranan yang cukup penting di dalam perekonomian Indonesia seperti penyerapan tenaga kerja.

Penyelidikan ini hanya mengkaji perniagaan kecil dan sederhana di daerah Nangro Aceh Darussalam, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta dan Jawa Barat, Jawa Timur dan Bali yang dianggap dapat mewakili keseluruhan sampel yang berada di Indonesia. Pemilihan wilayah ini didasari kerana perniagaan kecil dan sederhana lebih banyak terdapat pada daerah-daerah tersebut, sehingga diharapkan dapat mewakili perniagaan kecil dan sederhana di seluruh Indonesia.

## **1.7 Takrif Pembolehubah**

Pada bahagian ini dijelaskan takrif ringkas pembolehubah utama yang terdapat dalam penyelidikan ini. Pengertian yang lebih mendalam dan terperinci dimuatkan dalam sorotan karya. Pembolehubah penyelidikan ini terdiri dari pembolehubah orientasi pasaran, pembolehubah kelebihan daya saing, pembolehubah prestasi dan pembolehubah teknologi.

### ***Pembolehubah orientasi pasaran***

Pembolehubah orientasi pasaran diistilahkan seperti yang diberikan oleh Narver dan Slater (1990) yang menyatakan orientasi pasaran merupakan budaya organisasi. Aspek-aspek yang termasuk di dalam kajian ini adalah, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara jabatan.

### ***Pembolehubah kelebihan daya saing***

Pembolehubah tidak bersandar adalah kelebihan daya saing yang terdapat dalam perniagaan kecil dan sederhana. Kelebihan daya saing akan ditumpukan pada kelebihan kos rendah, kelebihan perbezaan dan kelebihan tumpuan (Porter, 1998).

### ***Pembolehubah Prestasi***

Pembolehubah bersandar merupakan prestasi syarikat yang diukur dari segi keuntungan, pertumbuhan jualan dan prestasi keseluruhan. Keuntungan bermaksud kemampuan syarikat menghasilkan keuntungan yang dilihat daripada pulangan atas jualan, pulangan harta dan pulangan ekuiti. Pertumbuhan jualan dilihat daripada purata pertumbuhan jualan dalam tempoh lima tahun.

### ***Pembolehubah Penyederhana***

Pembolehubah penyederhana yang digunakan dalam kajian ini adalah teknologi. Pembolehubah teknologi diukur sejauhmana syarikat kecil dan sederhana menggunakan teknologi dalam aktiviti syarikat.

## **1.7 Istilah-Istilah Penyelidikan**

Istilah-istilah penyelidikan ini dirujuk dari pada Anderson dan Tommy (1987), Kohli dan Jaworski (1990,1993), Kotler (1994), Little (1988), Narver dan Slater (1990,1994), dan Pleshko (1993),.

**Konsep pemasaran** adalah falsafah perniagaan yang menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan keperluannya

**Orientasi pasaran** adalah budaya organisasi dengan secara cekap dan berkesan menciptakan perilaku untuk menyediakan nilai-nilai yang tinggi untuk

pembeli yang kemudian akan menciptakan prestasi yang tinggi secara berterusan bagi syarikat (Narver dan Slater, 1990).

**Orientasi pelanggan** merupakan perilaku penjualan yang mengutamakan penyediaan nilai nilai terbaik bagi pelanggan secara berterusan. Tumpuan perhatian pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan membantu pada inovasi berterusan. (Narver dan Slater, 1990)

**Orientasi pesaing** merupakan pengertian penjual mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang pesaing utama pada ketika ini dan pesaing berpotensi yang utama (Porter, 1980 Aaker, 1988; Day and Wensley, 1988). Day dan Wensley (1988) menyarankan bahawa keseimbangan campuran dari orientasi pelanggan dan pesaing adalah sangat dikehendaki untuk memelihara kelebihan persaingan dalam pasaran, hal ini sesuai dengan apa yang disarankan oleh Narver dan Slater (1990).

**Koordinasi antara Jabatan** merupakan komponen ketiga dari pada orientasi pasaran yang dikenalpasti oleh Narver dan Slater (1990). Ini bermakna ia memerlukan koordinasi dari sumber daya perniagaan dalam rangka menciptakan nilai yang terbaik untuk pelanggan sasaran.

**Kelebihan daya saing** adalah syarikat dinyatakan memiliki kelebihan daya saing ketika syarikat tersebut menerapkan nilai-nilai yang menciptakan strategi di mana strategi tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing saat ini maupun pesaing potensial. (Barney, 1991).

**Pertumbuhan jualan** merujuk pada pertumbuhan penjualan purata dari syarikat.

$$\frac{(\text{Jualan } t_1 - \text{Jualan } t_0)}{\text{Jualan } t_0} \times 100$$

**Pulangan atas jualan** merujuk kepada keuntungan bersih dibahagi dengan jumlah jualan.

$$\frac{\text{Keuntungan bersih}}{\text{jualan}} \times 100$$

**Perniagaan kecil dan sederhana** merupakan syarikat yang menggunakan tenaga kerja 10 hingga 50 pekerja dan perniagaan sederhana yang memiliki tenaga kerja 51 hingga 250 orang pekerja (Urata, 2001).

### **1.7 Kandungan Tesis**

Tesis ini terdiri dari enam bab, bermula dengan mengkaji aspek-aspek asas penyelidikan ini. Lebih khususnya, bab satu ini membincangkan masalah penyelidikan, isu penyelidikan, tujuan penyelidikan, kepentingan penyelidikan, skop penyelidikan, dan istilah penyelidikan. Bab dua membincangkan kajian sebelumnya. Sorotan karya dirancang untuk dapat menggambarkan teori, rangka penyelidikan dan latar belakang operational yang mendukung hubungan yang digunakan dalam hipotesis. Dalam bab dua ini juga akan dibahas rangka penyelidikan dan hipotesis-hipotesis. Bab tiga membincangkan secara lengkap rancangan penelitian, ukuran, metodologi, pensampelan dan kaedah kutipan data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Juga dalam bab ini dibincang tentang rencana pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab 4 akan membincangkan analisis penyiapan data untuk menjalankan analisis regresi seperti faktor analisis. Penemuan-penemuan penyelidikan akan dibincangkan dalam bab lima dan akhirnya bab enam menutup dengan kesimpulan dan saranan untuk keperluan penyelidikan selanjutnya.

## **BAB II SOROTAN KARYA**

### **2.0. Pengenalan**

Bab dua ini memberi tumpuan terhadap dapatan kajian yang dikemukakan oleh para pengkaji terdahulu daripada pelbagai perspektif. Bahagian pertama akan menjelaskan mengenai perniagaan kecil dan sederhana yang kemudian akan dilanjutkan dengan konsep asas pemasaran yang diikuti dengan sorotan karya tentang konsep orientasi pasaran. Pada bahagian berikutnya akan dibahas teori yang akan dipergunakan dalam penyelidikan ini iaitu konsep teori asas yang akan menjelaskan perhubungan antara orientasi pasaran dan kelebihan daya saing. Konsep kelebihan daya saing merupakan perbincangan berikutnya yang diikuti dengan pembahasan tentang prestasi perniagaan kecil dan sederhana. Teknologi merupakan pembolehubah penyederhana untuk orientasi pasaran yang berhubungkait dengan kelebihan daya saing yang dibincangkan pada akhir bab ini.

### **2.1 Perniagaan kecil dan Sederhana**

Penyelidikan tentang perniagaan kecil dan sederhana semakin menjadi suatu yang menarik dari tahun ke tahun, ini terlihat dari jumlah penyelidikan pada bidang ini yang semakin bertambah. Perbincangan mengenai perniagaan kecil dan sederhana: pertama akan menumpukan pada asas-asas perniagaan kecil dan sederhana dan definisinya, kedua perbincangan akan dilanjutkan dengan melihat kepada ciri-ciri utama dari perniagaan kecil dan sederhana dan ketiga akan membincangkan peranan pemasaran dalam perniagaan kecil dan sederhana.

### **2.1.1. Definisi asas perniagaan kecil dan sederhana**

Ada banyak cara penyelidikan mengkelompokkan perniagaan kecil. Robinson dan Pearce (1984) mengemukakan bahawa syarikat dapat dikelompokkan sebagai syarikat kecil, sederhana atau besar dapat dilihat dari salah satu faktor seperti penjualan tahunan ataupun jumlah tenaga kerja tetap. Mereka mengkaji semula 50 penyelidikan yang mendefinisikan perniagaan kecil yang berada di beberapa negara dengan kategori tenaga kerja satu sehingga 2000 tenaga kerja. Keats dan Bracker (1988) menyatakan bahawa pembolehubah jualan tahunan yang sering dipergunakan oleh para penyelidik untuk perniagaan kecil adalah berada di antara US \$ 150,000 sehingga US\$ 150 juta.

Definisi perniagaan kecil dan sederhana baik dilihat dari segi tenaga kerja, aset, jualan dan lain lain berbeza di setiap negara, bahkan dalam satu negara tertentu mempunyai lebih dari satu definisi mengenai perniagaan kecil dan sederhana. Ukuran yang banyak dipergunakan untuk menentukan perniagaan kecil dan sederhana adalah jumlah tenaga kerja tetapnya (Hoeley dan Ahmad, 1990; Little, 1988). Beberapa negara seperti UK mempunyai definisi yang lebih terperinci, seperti kegiatan cabang-cabang syarikat dan jualan (Cross, 1983).

US Small Business Administration mendefinisikan perniagaan kecil sebagai dimiliki dan dijalankan oleh perseorangan dan operasi yang dijalankan tidak terlalu menonjol. Untuk ukuran tenaga kerja yang dipergunakan dalam mendefinisikan perniagaan kecil dan sederhana seperti: kurang dari 20 pekerja digolongkan sebagai perniagaan yang sangat kecil, 20 hingga dengan 99 pekerja dikelompokkan kepada perniagaan kecil, 100 hingga dengan 499

dikelompokkan kepada perniagaan sederhana dan lebih dari 500 tenaga kerja dikelompokkan sebagai perniagaan besar. Ukuran saiz ini sesuai dengan piawaian tenaga kerja yang ditubuhkan pada tahun 1982 oleh Jabatan Pengurusan dan Belanjawan untuk dipergunakan oleh agensi-agensi federal USA dalam menerbitkan data-data perniagaannya (Hodgetts, Kuratko, & Hornsby 1999).

Bagi negara-negara industri dan negara yang sedang membangun, saiz yang sering dipergunakan untuk kelompok perniagaan kecil adalah kurang dari 200 atau 300 pekerja. Di UK ukurannya 1 hingga 200 pekerja, di Jepun 1 hingga 300 pekerja (Antony, 1983) dan di USA 1 hingga 500 pekerja, dan sebagainya.

Sekalipun terdapat perbezaan-perbezaan antara satu negara dengan negara lainnya mengenai had-had yang dimiliki perniagaan kecil, namun ada kesamaan-kesamaannya antara lain: lebih kurang 99 peratus dari pada perniagaan akan dikategorikan sebagai perniagaan kecil dan sederhana apabila mempunyai had tenaga kerja sama dengan 250 pekerja. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Jadual 2.1. definisi perniagaan kecil dan sederhana dari pada beberapa buah negara termasuk Jepun, Korea, Malaysia, Thailand dan lain-lain.

Jadual 2.1

**Definisi perniagaan kecil dan sederhana di negara-negara Asia dan Pasifik**

Negara/Organisasi		Definisi perniagaan kecil dan sederhana	
		Kriteria	Saiz <sup>1)</sup>
Indonesia	BPS <sup>2)</sup>	Tenaga kerja	< 100
	MOIT <sup>2)</sup>	Aset	≤ Rp. 5.000 Juta ( US\$ 0.7 juta)
	Bank	Aset	≤ Rp. 10.000 juta (US\$ 1.4 juta)
Indonesia	MOC	Jualan	≤ Rp. 50.000 juta (US\$ 7 juta)
SME <sup>2)</sup>			
Japan		Tenaga kerja Modal terlabur	< 300 < ¥ 300 juta (US\$ 3 juta)
Korea		Tenaga kerja	< 300
Malaysia		Modal terlabur	≤ RM 2.5 juta (US\$ 0.7 juta)
Philippines		Tenaga kerja Aset	< 200 ≤ P 60 juta (US\$ 0.7 juta)
Singapore		Aset	≤ S\$ 15 juta (US\$ 9 juta)
Taiwan		Tenaga kerja Modal terlabur	< 200 ≤ NT\$ 60 juta (US\$ 2 juta)
Thailand	Bank of	Tenaga kerja	< 300
Thailand	MOI <sup>3)</sup>	Tenaga kerja	< 200
	MOI <sup>3)</sup>	Aset	< B 100 juta (US\$ 2.7 juta)
Canada		Tenaga kerja Jualan	< 500 ≤ CDN\$ 20 juta (US\$ 14 juta)
USA		Tenaga kerja	< 500

Nota: 1) Angka-angka yang tercantum pada ruangan ini yang jumlahnya diubahsuai menjadi US dolar yang berpedoman pada nilai tukar akhir tahun 1999 (IMF). Indonesia: US\$ 1.00 = Rp 7.085, Jepun: US\$ 1.00 = ¥102.20, Malaysia: US\$ 1.00 = RM3.80, Philippines: US\$ 1.00 = P40.31, Singapore: US\$ 1.00 = S\$1.67, Taiwan: US\$ 1.00 = NT\$31.40, Thailand: US\$ 1.00 = 37.52 Baht, Canada: US\$ 1.00 = CDN\$ 1.44.

2) BPS=Badan Pusat Statistik, MOIT=Kementerian Perdagangan & Industri; MOCSME=mentri negara koperasi & perniagaan kecil & sederhana

3) MOI= Kementerian Industri

Sumber: APEC (1994:10-2)

Pada negara yang sedang membangun di mana ukuran tenaga kerja yang dikelompokkan berdasarkan saiz mempunyai kategori yang lebih kecil iaitu: perniagaan kecil mempunyai 1 hingga 49 tenaga kerja (Suhartono, 1988).

Staley dan Morse (1965) mengemukakan bahawa perniagaan kecil mempunyai tenaga kerja berjumlah 1 hingga 99, perniagaan sederhana



memiliki 100 hingga 199 tenaga kerja dan perniagaan besar mempunyai tenaga kerja lebih dari 200 pekerja.

Kadang kala, nilai agregat dari aset ketara digunakan untuk membentuk ciri-ciri perniagaan kecil khususnya di India (Hooley dan Ahmad, 1990), kajian Bank Dunia (1978) mendefinisikan perniagaan kecil sebagai yang memiliki aset tetap sampai dengan US\$ 250,000. Bagaimanapun juga, definisi yang berdasarkan aset masih tidak banyak dipakai, disebabkan definisi berdasarkan aset yang dimiliki susah digunakan ketika pengamalan dari pemajakan (leasing) aset berhubungan dengan saiz syarikat, tetapi juga perbandingan yang dibuat selama berlangsungnya inflasi. Inflasi akan memutarbelitkan tidak hanya analisis sementara mengenai saiz syarikat, tetapi juga dalam hubungannya dengan perbezaan saiz syarikat, ketika aset berupa saham yang dikaitkan dengan saiz (Hooley dan Ahmad, 1990).

Jumlah tenaga kerja dan pendapatan tahunan syarikat merupakan dua ciri yang membezakan perniagaan kecil dan besar. Shuman dan Seeger (1986) menyatakan bahawa “perniagaan kecil bukanlah versi yang lain dari perniagaan besar” (hal. 8). Perniagaan kecil mempunyai saiz yang unik dan mempunyai perbezaan dalam menganalisa dan berhubungan dengan persekitaran mereka”, dan juga berbeza pada ciri-ciri rumusan strategi mereka (Dilt dan Prough, 1989; Davis, Hills dan La Forge, 1985) dan juga gaya pengurusan, struktur kepemilikan, struktur organisasi, sumber dan lain-lain ( Carrier, 1994; Lu dan Beamish, 2001; Smith, Gannon, Grimm dan Mitchell, 1988).

Oleh sebab itu terdapatlah berbagai definisi perniagaan kecil dan sederhana di Indonesia maka koordinasi dan pembentukan polisi dalam mendukung sektor perniagaan kecil dan sederhana susah dibuat. Ciri-ciri

perniagaan kecil dan sederhana sangat bergantung pada tumpuan, phenomena, dan lembaga-lembaga yang ada hubungannya dengan perniagaan kecil.

Penyelidikan ini akan menggunakan klasifikasi yang dikeluarkan oleh Urata (2001). Dia mengelompokkan perniagaan kecil sebagai yang menggunakan tenaga kerja 10 hingga 50 pekerja, perniagaan sederhana yang memiliki tenaga kerja 51 hingga 250 orang pekerja, kerana definisi ini dianggap lebih sesuai dengan pengukuran saiz syarikat di Indonesia.

### **2.1.2 Perniagaan Kecil dan Sederhana di Indonesia**

Indonesia, pada umumnya mendefinisikan perniagaan kecil dan sederhana berdasarkan kriteria kuantitatif yang tetap seperti jumlah pekerja, jumlah modal yang dilaburkan, jumlah aset dan jumlah jualan. Definisi-definisi yang berlainan ini sangat bergantung kepada agensi-agensi kerajaan sesuai dengan keperluan dan persepsi mereka sendiri.

Pusat Data Statistik Indonesia (PDSI) mendefinisikan perniagaan kecil dan sederhana berdasarkan jumlah pekerja tetap, iaitu 1 hingga 4 pekerja digolongkan kepada perniagaan isi rumah (perniagaan mikro), 5 hingga 19 pekerja digolongkan sebagai perniagaan kecil, 20 hingga 99 pekerja digolongkan sebagai perniagaan sederhana, dan perniagaan besar mempunyai tenaga kerja lebih dari 100 pekerja.

Kementerian Kewangan Indonesia mendefinisikan perniagaan kecil dan sederhana berbeza dengan definisi dari PDSI, di mana perniagaan yang memiliki aset tidak lebih dari Rp. 300 juta (kurang lebih RM 130 ribu pada kadar pertukaran tahun 2004 RM 1 sama dengan Rp. 2200 ) (Keputusan Menteri no.

1232/KMK.013/1989) merupakan perniagaan kecil yang dikenal dengan nama “golongan ekonomi lemah”. Sedangkan Direktur Jenderal Cukai mendefinisikan perniagaan kecil sebagai yang memiliki jualan kasar kurang dari Rp. 120 juta (kurang lebih RM 52,173) pertahun dan perniagaan perkhidmatan dengan pendapatan kasar kurang dari Rp. 60 juta (kurang lebih RM 26 ribu) pertahun (surat edaran Direktur Jenderal Cukai SE.03/PJ.32/1992). Berbeza pula dengan Bank Pusat Indonesia yang mendefinisikan perniagaan kecil sebagai yang mempunyai aset tidak lebih dari Rp. 600 juta (kurang lebih RM 260 ribu), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan (Surat Edaran No. 22/4/UKK 29 Januari 1990). Seajar dengan definisi Bank Pusat Indonesia, Kementerian Industri juga mencirikan perniagaan kecil sebagai yang mempunyai aset kurang dari Rp. 600 juta (kurang lebih RM 260 ribu) dan dimiliki oleh warga negara Indonesia (Keputusan Menteri No.13/M/SK-1/3/1990).

Dengan banyaknya definisi tentang perniagaan kecil dan menengah di Indonesia telah menimbulkan kesalahan-kesalahan dalam membantu perniagaan kecil dan sederhana, sehingga Urata (2001) mengusulkan satu definisi dari perniagaan kecil dan sederhana iaitu perniagaan kecil sebagai yang menggunakan tenaga kerja 10 hingga 50 pekerja dan dengan perolehan sebesar Rp. 3 ribu juta (kurang lebih RM. 1,304,348), perniagaan sederhana yang memiliki tenaga kerja 51 hingga 250 orang pekerja dengan perolehan sebesar Rp. 15 ribu juta (kurang lebih RM 6,521,739).

### **2.1.3 Ciri-ciri perniagaan kecil dan sederhana**

Berdasarkan kepada Jawatankuasa Pembangunan Ekonomi (The Committee for Economic Development, 1978) menyatakan perniagaan kecil dan sederhana mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengurus perniagaan adalah bercirikan kekeluargaan, kebanyakan pengurus-pengurus perniagaan adalah juga pemilik perniagaan ataupun keluarga dari pemilik tersebut.
2. Modal perniagaan dan pemilikan perniagaan dibekalkan dan dimiliki oleh orang perseorangan ataupun sekelompok kecil orang
3. Perniagaan kecil menjalankan usahanya secara tempatan di mana pemilik dan pekerja tinggal dalam satu masyarakat yang sama, walaupun pasaran mungkin di luar tempatan.
4. Saiz perniagaan di dalam kategori industri haruslah kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Ukuran ini biasanya dilihat dari kuantiti penjualan, jumlah tenaga kerja dan lain-lain.

Suhartono (1988) dalam tulisannya yang menggambarkan perniagaan kecil dan sederhana dalam kaitannya dengan kegunaan tenaga kerja. Perniagaan berskala mikro merupakan industri yang sangat penting di dalam ekonomi kerana dapat menyerap tenaga kerja empat sampai lima orang tenaga kerja, di mana teknik produksi tradisional dapat digunakan dalam menangani kelebihan daya saing seperti pada keluaran makanan, pakaian, kasut, kulit, tembikar, perabot, kayu, dan produk dari bahan metal. Ada beberapa kes di mana perniagaan kecil dan sederhana akan beroperasi secara cekap dalam menggunakan tenaga kerja dan modal yang lebih pada setiap unit untuk