

Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang

Rita Indah Mustikowati^{1*}, Sri Wilujeng²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kanjuruhan Malang

E-mail:

¹Rita_fairuz@yahoo.com, ²Ajeng@gmail.com

ABSTRAK

Religiusitas bersifat sangat abstrak dan subyektif. Dalam perspektif ini, sejauh mana tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi pencapaian kinerja perusahaan, termasuk UKM. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja berdasarkan pada perspektif religiusitas. Populasi penelitian adalah seluruh UKM Sentra Di Kabupaten Malang, dengan jumlah sampel sebesar 82,394 UKM (pembulatan 100 UKM). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, dengan teknik *Proportional Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua faktor yang ada pada konsep religiusitas, meliputi kejujuran, etika, moral dan sikap saling menghargai berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis. Dengan demikian, agar kinerja bisnis yang dicapai dapat meningkat, maka para pengusaha UKM di Kabupaten Malang harus meningkatkan tingkat religiusitas yang dimiliki.

Kata Kunci; Religiusitas, Kinerja Bisnis, UKM

ABSTRACT

Religiosity are extremely abstract and subjective. From this perspective, the extent to which the level of religiosity that is owned by a person will affect the achievement of the firm performance, including SME's. Thus, the purpose of this research is to examine some of the factors that affect the achievement of the performance based on the perspective of religiosity. The research population is all of SME's In Malang, with a total sample of 100 SMEs. Sampling method that used to collecting data is probability sampling method, with Proportional Random Sampling techniques. Methods of data analysis used is Multiple Regression. Based on the results of hypothesis testing showed that all the factors that exist on the concept of religiosity, including honesty, ethics, moral and mutual value the influence on business performance improvements. Thus, in

order to the business performance increased, the entrepreneurs SMEs in Malang should increase the level of religiosity.

Keywords: Religiosity, Performance Improvements, SME

PENDAHULUAN

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh UKM dalam menjalankan aktivitas bisnis berpotensi untuk memberikan peluang bagi pengembangan keilmuan. Studi yang dilakukan oleh Hankinson, *et. al.* (1997) menjelaskan tentang beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UKM dalam menjalankan kegiatan bisnis, meliputi perilaku dan gaya hidup, kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki, metode manajemen yang digunakan dan motivasi yang dimiliki oleh pengusaha. Dalam penjelasannya, peneliti beranggapan bahwa beberapa komponen tersebut merupakan faktor kunci yang akan mempengaruhi pencapaian kinerja UKM. Dalam perspektif yang lain, pencapaian kinerja dari UKM juga disebabkan karena lemahnya budaya kewirausahaan (Altinay dan Altinay, 2008). Dalam konteks budaya, individu yang memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang akan berdampak pada pencapaian kinerja (Morrison, 2006; Luke, *et. al.*, 2011). Budaya akan membawa seseorang untuk melakukan interaksi dengan lingkungan sosial, sehingga individu dapat memperoleh ide, gagasan serta inspirasi yang akan meningkatkan kreatifitas dan pemikiran yang inovatif, dan selanjutnya akan memperkuat perilaku dalam berwirausaha. Beberapa peneliti berpendapat bahwa keputusan individu untuk menjadi wirausaha yang didorong oleh faktor budaya (Downing, 2005; Jones, *et. al.*, 2008). Dengan demikian, budaya dapat menunjukkan dua perspektif dari kewirausahaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Miller (1983); Covin dan Slevin (1991); Zahra (1991), dengan pendekatan perilaku, serta pendekatan proses (Stevenson dan Jarillo, 1990; Lumpkin dan Dess, 1996). Studi literatur menjelaskan bahwa kesuksesan suatu bisnis sangat tergantung dari kemampuan perusahaan dalam menentukan posisi strategis sehingga akan mempengaruhi pencapaian kinerja yang unggul (Thompson, 1999). Melalui langkah ini, perusahaan akan menemukan suatu cara untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing, menekan harga yang berdampak pada penawaran rendah serta menciptakan beberapa bentuk keunggulan bersaing. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UKM mempunyai beberapa keterbatasan, seperti lemahnya permodalan, sulitnya mengakses pasar yang mengarah pada proses pengembangan atau penciptaan pasar, serta lemahnya kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki (Ardiana, *et al.*, 2010; Irdayanti, 2012). Berdasarkan pada penjelasan tersebut, kami berpendapat bahwa implementasi strategi bisnis pada UKM mungkin sangat sulit dilakukan. Oleh karena itu, kami mencoba untuk melakukan penelusuran tentang beberapa faktor kunci yang akan mempengaruhi pencapaian kinerja dari UKM, dimana hal ini akan dapat digunakan sebagai landasan pengembangan konsep kewirausahaan. Keyakinan berkaitan erat dengan agama (Driver, 1976; Proctor, 2006). Pada penjelasannya, mereka beranggapan bahwa keyakinan yang dimiliki oleh individu dijelaskan pada dari individu dalam memaknai agama yang dianut. Termasuk dalam konteks ini adalah keyakinan dari individu akan mendorong mereka untuk menjadi seorang wirausaha (Audretsch, *et. al.*, 2007), dan selanjutnya dengan keyakinan tersebut seseorang akan menjalankan aktivitas bisnis (Carswell dan Rolland, 2007). Studi empiris lain juga menjelaskan bahwa suatu bisnis yang dilakukan dengan dasar agama akan mampu mencapai kinerja yang superior (Iannaccone, 1998; Naughton & Cornwall, 2009).

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan konsep kewirausahaan dengan berdasarkan perspektif agama sebenarnya telah dikemukakan oleh beberapa penulis sebelumnya (seperti, Antoncic dan Hisrich, 2003; Arief, 2013). Argumentasi yang dikemukakan adalah religiusitas yang dimiliki oleh individu akan mendorong perilaku seseorang untuk menjalankan aktivitas usaha dengan mengedepankan faktor kejujuran, etika, moral dan sangat menghargai orang lain. Dalam prakteknya, faktor-faktor tersebut dianggap sebagai kunci sukses dalam berinteraksi dengan lingkungan sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja yang superior. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Morrison (2006) menjelaskan bahwa moral yang dimiliki oleh individu menjadi salah satu kunci dalam menghadapi perubahan lingkungan. Selanjutnya, Proctor (2006) menjelaskan bahwa moral akan menjadi sumber utama dalam menstabilkan lingkungan masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, pengembangan konsep kewirausahaan dapat dilakukan dengan menggunakan perspektif religiusitas.

Kewirausahaan

Kewirausahaan menunjukkan perilaku organisasi (Antoncic dan Hisrich, 2003; Zhao, 2005). Berdasarkan perspektif manajemen, kewirausahaan dikarakteristikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam menunjukkan perilaku inovatif, menciptakan bisnis baru dan mengembangkan bisnis yang sudah dijalankan (Antoncic dan Hisrich, 2003). Hal ini didasarkan dari argumentasi bahwa pengembangan perilaku inovatif akan menentukan kesuksesan bisnis ditengah dinamika lingkungan (Miller, 1983; Covin dan Slevin, 1991). Dengan kata lain, peningkatan perilaku dari seorang wirausaha akan menentukan pencapaian kinerja yang lebih baik. Kinerja dalam hal ini diukur dari sejauh mana seorang wirausaha mampu mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kinerja

Menurut Hyndman dan Anderson (1997:139), dalam Karim (2007), kinerja dapat dipandang dari model produksi. Chakrawarthy (1996) menyatakan bahwa kinerja bisnis merupakan sebuah konstruk yang secara umum dipergunakan untuk mengukur dampak dari sebuah orientasi strategi perusahaan. Pelham dan Wilson (1996) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai sukses produk baru dalaam pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Dalam konteks UKM, salah satu kelemahan yang dimiliki oleh UKM adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan administrasi, seperti melakukan pencatatan keuangan, menilai kelayakan dari strategi yang dipilih serta melakukan proyeksi tentang pengembangan usaha melalui keputusan investasi. Kelemahan tersebut menyebabkan UKM tidak memiliki data-data akurat yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan, baik keputusan untuk melakukan pengembangan usaha maupun keputusan dalam bentuk operasional. Disisi lain, beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan kajian empiris dengan menggunakan indikator kinerja bisnis berbasis kegiatan operasional. Berdasarkan kesenjangan antara kondisi faktual dari UKM dan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja maka kami berpendapat bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis pada UKM masih perlu untuk dikaji.

Religiusitas

Secara ontologi, religiusitas dapat dijelaskan dengan beberapa pendekatan, yaitu pendekatan teologi, sosiologi dan psikologi (Iannaccone, 1998). Dalam pendekatan teologi, McDaniel dan Burnett (1991) menjelaskan bahwa religiusitas “*as the faith that a person has in God*”. Religiusitas juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bersifat metafisik atau berkaitan dengan pencapaian tujuan hidup dari seseorang semata-mata hanya karena Allah (Rahner dan Vorgrimler, 1981). Dari pendapat tersebut, kami berpendapat bahwa religiusitas berkaitan dengan sesuatu yang bersifat absolut, dimana Tuhan menjadi sumber dari segala kekuatan. Dengan demikian, pendekatan ini menekankan pada kemampuan seseorang dalam memaknai agama yang dianut dengan selalu mengingat Tuhan dan mereka menyakini bahwa Tuhan adalah Dzat yang harus disembah dan diagungkan nama-NYA.

Pengembangan komitmen seseorang terhadap agama dilakukan oleh beberapa penulis, seperti Himmelfarb (1975); Stack (1983), dengan menunjukkan beberapa dimensi dari kemampuan seseorang dalam memaknai agama. Mereka menyebutnya dengan *religious involvement*. Dalam teorinya, mereka menjelaskan bahwa kemampuan seseorang dalam memaknai agama tergantung dari sejauh mana tingkat orientasi mereka dalam beragama.

Tabel 1.
Skema Religiusitas

OBJECT OF ORIENTATION	TYPE OF ORIENTATION	
	<i>Behavioral</i>	<i>Ideational</i>
<i>Supernatural</i>	1. <i>Devotional</i>	2. <i>Doctrinal</i> 3. <i>Experiential</i>
<i>Communal</i>	4. <i>Affiliational</i> a. <i>Associational</i> b. <i>Fraternal</i> c. <i>Parental</i>	5. <i>Ideological</i>
<i>Cultural</i>	6. <i>Intelectual – esthetic</i>	7. <i>Affectional</i>
<i>Interpersonal</i>	8. <i>Ethical</i>	9. <i>Moral</i>

Sumber: Himmelfarb (1975)

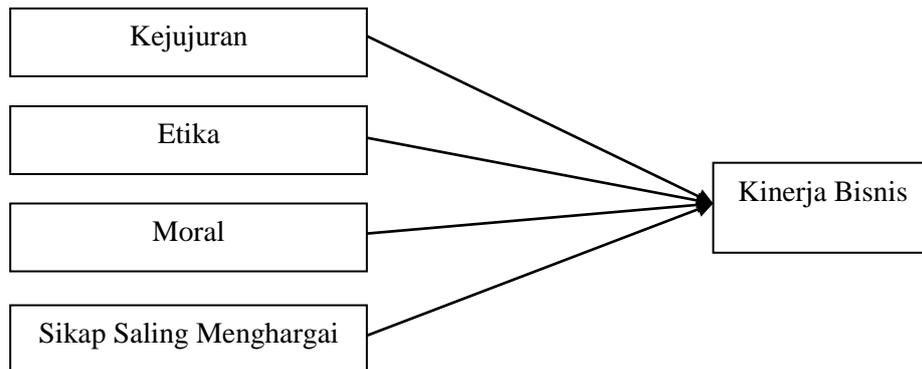
Skema religiusitas sebagaimana yang dijelaskan oleh Himmelfarb (1975) diatas menggambarkan tentang tingkatan yang dimiliki oleh individu dalam menjalani kehidupan. T Melalui orientasi ini, perilaku yang ditunjukkan oleh individu adalah *Devotional* yang bermakna ritual.

HIPOTESA PENELITIAN

Hipotesa 1. Religiusitas mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.

- Hipotesa 2. Kejujuran mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.
- Hipotesa 3. Etika mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.
- Hipotesa 4. Moral mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.
- Hipotesa 5. Sikap saling menghargai mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis

Kerangka Konseptual



Gambar. 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah yang berada di wilayah Kabupaten Malang. Lokasi penelitian ini ditentukan pada UKM Sentra di Kabupaten Malang dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2011. Kriteria dari Usaha Kecil Menengah yang digunakan adalah:

1. UKM yang terdaftar/mempunyai ijin usaha dan dapat diidentifikasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang.
2. UKM yang bergerak di bidang manufaktur, yaitu Usaha Kecil Menengah yang menghasilkan produk.
3. UKM yang menjadi produk andalan dan potensial untuk dikembangkan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka populasi pada penelitian adalah UKM sentra yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Populasi jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 468 unit usaha.

Sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus dari Slovin (Husein Umar, 1997) dengan mengasumsikan populasi berdistribusi normal dan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10 %. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 82,394 UKM (pembulatan 100 UKM). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, dengan teknik *Proportional Random Sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pemilik atau manajer dari Usaha Kecil Menengah, dengan berdasarkan pada instrumen penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Kabupaten bidang usaha kecil menengah, BPS, serta instansi terkait. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kejujuran, etika, moral, saling menghargai, kinerja perusahaan. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 16. Regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel tergantungan (Y) terhadap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3), untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa koefisiensi determinasi (R^2) yang dilihat dari *adjusted R square* adalah sebesar 0,533 atau 53,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa 53,3% kinerja bisnis dari UKM sentra di Kabupaten Malang dipengaruhi oleh variabel Kejujuran (X_1), Etika (X_2), Moral (X_3) dan Sikap (X_4), sedangkan sisanya sebesar 46,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Kejujuran (X_1), Etika (X_2), Moral (X_3) dan Sikap (X_4), berpengaruh terhadap pencapaian kinerja bisnis (Y). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kejujuran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai t sebesar 2.884 pada tingkat probabilitas 0.005. Dalam penelitian ini kejujuran diukur dengan ekspresi normatif, amanah, tidak suka menipu, perasaan untuk melindungi keluarga atau teman, pencarian sensasi. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 69 % menganggap salah satu faktor kunci kesuksesan dalam mencapai keuntungan adalah karena kejujuran. Perilaku yang jujur dari penjual, dalam hal ini adalah pemilik usaha kecil menengah di Kabupaten Malang, dianggap sebagai komponen yang dapat mendorong seseorang untuk kembali melakukan transaksi pembelian di tempat usahanya. Hal ini dapat diindikasikan dengan kepemilikan pembeli tetap dari masing-masing UKM sentra. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Emami dan Nazari (2012) yang menyatakan bahwa faktor kejujuran yang dimiliki oleh seorang wirausaha akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis. Secara teknis, perilaku yang jujur dari seseorang dalam menjalankan aktivitas bisnis dapat ditunjukkan dengan memberikan informasi yang akurat, apa adanya serta tidak ada sesuatu yang disembunyikan kepada pelanggan. Melalui perilaku tersebut, maka kepercayaan dari pelanggan akan meningkat dan mereka akan menyakini bahwa apa yang ditawarkan oleh penjual adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat kepada dirinya. Secara lebih jauh, perilaku kejujuran dari penjual juga akan mendorong terjalinnya hubungan yang harmonis dengan pelanggan sehingga memungkinkan mereka untuk kembali di masa yang akan datang.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa etika mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai t sebesar 4.793 pada tingkat probabilitas 0.000. Dalam penelitian ini etika diukur dari pentingnya memberikan manfaat kepada orang daripada fokus untuk mencari keuntungan, mengutamakan prinsip keadilan, melakukan aktifitas yang legal serta melakukan aktifitas yang tidak merugikan orang lain. Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden menganggap etika sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan dalam mencapai keuntungan. Hal ini mengindikasikan bahwa etika dianggap sebagai faktor yang menentukan pencapaian kinerja bisnis yang baik. Temuan ini sangat beralasan karena pemberian manfaat, legalitas produk atau usaha serta keutamaan prinsip keadilan akan mendorong seseorang untuk merasa nyaman dalam melakukan interaksi dengan penjual. Beberapa masyarakat mungkin akan

merasakan manfaat yang besar dari keberadaan UKM sentra di Kabupaten Malang, sehingga mereka akan mengunjungi lokasi tersebut ketika membutuhkan suatu barang. Selain itu, legalitas tempat usaha juga menyebabkan mereka merasa aman dalam melakukan transaksi. Secara faktual, keberadaan UKM sentra di Kabupaten Malang telah difasilitasi oleh Pemerintah Daerah setempat, sehingga faktor legalitas tempat usaha menjadi terjamin. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Himmelfarb (1975); Clark dan Dawson (1996); Day dan Hudson (2011); Faizal, *et. al.* (2013) yang menyatakan bahwa etika yang dimiliki oleh seseorang akan mendorong peningkatan kinerja bisnis. Selanjutnya dijelaskan bahwa etika menjadi salah satu sumber dari penciptaan religiusitas, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka mereka akan memiliki etika yang baik.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa faktor moral berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai t hitung dari variabel Moral (X_3) sebesar 3.636 pada tingkat probabilitas 0.000. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur faktor moral adalah cara memperoleh sumber daya, tanggung jawab sosial, menggunakan ketrampilan dan kemampuan sesuai dengan norma yang ada di masyarakat. Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden menganggap faktor moral sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan dalam mencapai laba dan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor moral dianggap sebagai faktor yang menentukan pencapaian kinerja bisnis yang baik. Dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini, cara perolehan sumberdaya, kesesuaian dengan norma yang berlaku serta adanya tanggung jawab sosial dari pemilik UKM sentra di Kabupaten Malang merupakan komponen yang dianggap sebagai pemicu dalam peningkatan kinerja bisnis. Dalam prakteknya, pemilik UKM sentra di Kabupaten Malang menjelaskan bahwa cara memperoleh sumberdaya dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Misalnya, untuk memperoleh bahan baku, selain berdasarkan pada kriteria *value based economics*, para pengusaha juga menggunakan dasar moral yang dimiliki oleh pemasok bahan baku. Artinya, bagaimana pemasok bahan baku memperoleh barang, serta karakter dari orangnya juga menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha. Hal ini dilakukan semata-mata demi menjaga diri dari praktek bisnis yang kurang bermoral. Selain itu, jaminan bahwa para pengusaha menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan juga menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis. Salah satu bentuk tanggung jawab moral yang ditunjukkan oleh para pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang adalah menjamin kehalalan produk yang dihasilkan, baik dalam proses produksinya maupun dalam penggunaan bahan baku. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Himmelfarb (1975), De Jong, *et. al.* (1976), Fam, *et. al.* (2004), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang akan menentukan kesuksesan bisnis dari wirausaha adalah moral. Selanjutnya, De Noble, *et. al.* (2007) menjelaskan bahwa moralitas yang dimiliki akan berfungsi sebagai alat kontrol terhadap pendapatan yang mungkin diterima, standard kegiatan yang harus dilakukan, pemberian kompensasi bagi karyawan serta kualitas produk yang akan dihasilkan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa faktor sikap saling menghargai berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai t hitung dari variabel Sikap (X_4) sebesar 2.142 pada tingkat probabilitas 0.035. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur faktor sikap saling menghargai adalah selalu berprasangka baik, menghargai dan memuliakan orang

lain terutama pelanggan, sikap untuk saling menolong, saling bekerja sama dan mudah memberikan maaf kepada orang lain. Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 76 % responden menganggap faktor sikap saling menghargai sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, para pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang selalu berusaha untuk mengimplementasikan indikator-indikator tersebut dalam berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, dalam perilaku yang berprinsip baik, pemilik UKM sentra di Kabupaten Malang selalu memberikan sambutan yang baik kepada setiap pelanggan yang datang ke tempat usahanya. Mereka tidak melihat apakah orang yang datang ke tempat usahanya bertujuan untuk melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar mencari informasi tentang barang yang ditawarkan. Selain itu, pemberian penghargaan dan memuliakan orang lain, baik kepada pelanggan, karyawan atau pesaing, selalu mereka lakukan. Melalui perilaku tersebut, banyak pelanggan yang merasa nyaman untuk berinteraksi dengan pemilik usaha. Mereka tidak merasa sungkan untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Sedangkan bagi karyawan, perilaku yang ditunjukkan oleh pemilik usaha menyebabkan mereka merasa ikut memiliki, sehingga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh De Jong, *et. al.* (1976), Fam, *et. al.* (2004), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang akan menentukan kesuksesan bisnis dari wirausaha adalah sikap saling menghargai. Selanjutnya, Freel (1999), Fai Hui, *et. al.* (2006), menjelaskan bahwa sikap akan menentukan tingkat pertumbuhan dari bisnis yang dijalankan. Argumentasinya, sikap saling menghargai yang dilakukan oleh pemilik UKM sentra di Kabupaten Malang mungkin akan menimbulkan resiko. Misalnya, keterbukaan dalam memberikan informasi tentang pesaing akan berpotensi bagi pelanggan untuk berpindah. Oleh karena itu, pemilik UKM sentra harus menanggung konsekuensi logis dari kemungkinan perpindahan pelanggan ke pesaing. Salah satunya adalah dengan berusaha untuk meningkatkan ketrampilan dan kompetensinya. Pelanggan, sebagai bagian dari lingkungan, mungkin akan mengalami perubahan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan dan ketrampilan dari pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang merupakan salah satu cara dalam menghadapi perubahan lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Semua faktor yang ada pada konsep religiusitas, meliputi kejujuran, etika, moral dan sikap saling menghargai berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis UKM Sentra di Kabupaten Malang. Dengan demikian, agar kinerja bisnis yang dicapai dapat meningkat, maka para pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang harus meningkatkan tingkat religiusitas yang dimiliki.
2. Secara parsial, hasil penelitian menemukan bahwa variabel kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kejujuran yang dimiliki oleh pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang maka semakin tinggi pula tingkat kinerja yang dapat dicapai.
3. Variabel etika menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat etika yang

digunakan oleh pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang dalam menjalankan aktivitas bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja yang dapat dicapai.

4. Variabel moral menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat moral yang dimiliki oleh pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang dalam menjalankan aktivitas bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja yang dapat dicapai.
5. Temuan lain yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sikap saling menghargai berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap saling menghargai yang ditunjukkan oleh pengusaha UKM sentra di Kabupaten Malang dalam menjalankan aktivitas bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja yang dapat dicapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan menilai pentingnya pemahaman UKM Sentra tentang religiusitas, maka UKM Sentra di Kabupaten Malang harus lebih memahami makna penting dari penerapan perilaku tersebut. Oleh karena itu, mereka harus dapat meningkatkan perilaku yang berfokus pada aspek religiusitas, meliputi etika, moral, kejujuran dan sikap saling menghargai.
2. Perilaku yang menekankan pada faktor etika menunjukkan pengaruh yang besar dalam mencapai kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku ini harus dipertahankan oleh pemilik UKM Sentra di Kabupaten Malang agar mampu mempertahankan pencapaian penjualan, laba serta tingkat pertumbuhan usaha. Secara teknis, cara yang dapat dilakukan dalam mempertahankan perilaku yang beretika adalah dengan menjalankan aktivitas bisnis yang lebih bermanfaat bagi orang lain.
3. Hasil analisis juga menemukan bahwa perilaku yang menekankan pada faktor kejujuran, moral dan sikap saling menghargai berpengaruh terhadap pencapaian kinerja bisnis. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilik UKM Sentra di Kabupaten Malang harus lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam menjalankan kegiatan bisnis. Secara teknis, dalam menjalankan kegiatan bisnis, UKM Sentra di Kabupaten Malang dapat menekankan pada perilaku yang amanah, selalu memberikan penghargaan kepada pelanggan, berpikir positif serta lebih mengedepankan norma atau kaidah yang berlaku dimasyarakat.
4. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana perilaku yang religius pada wirausaha akan meningkatkan kinerja bisnis. Secara teoritis, beberapa penulis menjelaskan tentang multi perspektif dari konsep kewirausahaan. Konsep kewirausahaan dapat dipandang dari perspektif perilaku (Miller, 1981, Covin dan Slevin, 1989; 1991) dan strategi (Lumpkin dan Dess, 1996). Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan konsep ini dengan menggunakan indikator atau variabel penelitian lain yang terfokus pada perspektif strategi.

DaftarPustaka

- Altinay, Levent dan Eser Altinay. (2008). *Factors Influencing Business Growth: The Rise Of Turkish Entrepreneurship In The UK*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 14 No. 1. pp. 24-46.
- Anderson, Alistair R., Sarah L. Drakopoulou – Dodd dan Michael G. Scott. (2000). *Religion As An Environmental Influence On Enterprise Culture; The Case of Britain In The 1980s*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.6 No.1.pp. 5-20.
- Antoncic Bostjan dan Robert D.Hisrich. (2003). *Clarifying The Intrapreneurship Concept*. Journal Of Small Business And Enterprise Development. Vol. 10. No. 1.
- Ardiana, I.D.K.R., I.A. Brahmayanti dan Subaedi. (2010). *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 1. Pp. 42 – 55.
- Arief, Mohammad. (2013). *A Theoretical Review Of Entrepreneurship; The Effect Of Religiosity To The Performance*. International Conference.
- Audretsch, David B., Werner Boente dan Jagannadha Pawan Tamvada. (2007). *Religion And Entrepreneurship*. Working Paper. <http://hdl.handle.net/10419/25667>.
- Carswell, Peter dan Deborah Rolland. (2007). *Religion And Entrepreneurship In New Zealand*. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy. 1(2). 162 – 174. DOI 10.1108/17506200710752584.
- Clark, James E. dan Lyndon E. Dawson. (1996). *Personal Religiousness And Ethical Judgements; An Empirical Analysis*. Journal of Business Ethics. Vol. 15. No. 3.
- Covin, Jeffrey G., Dennis P. Slevin. (1991). *A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior*. *Entrepreneurship Theory And Practice, FALL 1991*.
- Day, Nancy E. dan Doranne Hudson. (2011). *US Small Company Leaders' Religious Motivation And Other-Directed Organizational Values*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 17 No. 4, 2011 pp. 361-379.
- De Jong, Gordon F., Joseph E. Faulkner dan Rex H. Warland. (1976). *Dimensions of Religiosity Reconsidered; Evidence from a Cross-Cultural Study*. Social Forces. Vol. 54. No. 4. pp. 866-889.
- De Noble, Alex, Craig S. Galbraith, Gangaram Singh dan Curt H. Stiles. (2007). *Market Justice, Religious Orientation, And Entrepreneurial Attitudes; An Empirical Study*. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy. Vol. 1 No. 2. pp. 121-134.
- Downing, S. (2005). *The Social Construction Of Entrepreneurship: Narrative And Dramatic Processes In The Coproduction Of Organizations And Identities*. Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 29 No. 2, pp. 185-204.
- Driver, Anne Barstow. (1976). *Religion*. Journal of Women in Culture and Society. Vol. 2. No. 2.
- Emami, Mostafa dan Kamran Nazari. (2012). *Entrepreneurship, Religion, And Business Ethics*. Australian Journal of Business and Management Research Vol.1. No.11.
- Fai Hui, Sammy King, Josephine Csete dan John Raftery. (2006). *Factors Involved In The Success Of Hong Kong Construction And Property Entrepreneurs*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 12. No. 4. pp. 228-245.

- Faizal, P. R. M., A. A. M. Ridhwan dan A. W. Kalsom. (2013). *The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 4.
- Fam, Kim Shyan, David S. Waller dan B. Zafer Erdogan. (2004). *The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products*. European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6. pp. 537-555.
- Freel, Mark S. (1999). *Where Are The Skills Gaps In Innovative Small Firms?*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Vol. 5 No. 3. pp. 144-154.
- Hankinson, Alan, David Bartlett, Bertrand Ducheneaut. (2007). *The Key Factors In The Small Profiles Of Small-Medium Enterprise Owner-Managers That Influence Business Performance, The UK (Rennes) SME survey 1995-1997 An International Research Project UK Survey*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Vol. 3 No. 4. pp. 168-175.
- Himmelfarb, Harold S., (1975). *Measuring Religious Involvement*. Social Forces, Vol. 53, No. 4. pp. 606-618.
- Iannaccone, Laurence R. (1998). *Introduction To The Economics Of Religion*. Journal of Economic Literature. XXXVI.
- Irdayanti. (2012). *Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tambah Global*. Jurnal Transnasional Vol. 3 No. 2.
- Karim, Suhartini. (2007). *Analisis Pengaruh Kewirausahaan Korporasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pabrik Pengolahan Crumb Rubber Di Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Sriwijaya. Vol. 5. No. 9.
- Luke, Belinda, Kate Kearins dan Martie-Louise Verreynne. (2011). *Developing A Conceptual Framework Of Strategic Entrepreneurship*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 17 No. 3. pp. 314-337.
- Lumpkin, G. T. dan Gregory G. Dess. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. *The Academy of Management Review*. 21(1).
- McDaniel, S. W. dan Burnett, J. J. (1990). *Consumer Religiosity And Retail Store Evaluative Criteria*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 18. No. 2. Pp. 101-112.
- Miller, Danny. (1983). *The Correlates Of Entrepreneurship In Three Types Of Firms*. *Management Science*. Vol. 29.
- Morrison, Alison. (2006). *A Contextualisation Of Entrepreneurship*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 12 No. 4. pp. 192-209.
- Naughton, Michael dan Jeffrey R. Cornwall. (2009). *Culture as the Basis of The Good Entrepreneur*. Journal of Religion and Business Ethics. 1(1).
- Pelham, Alfred M.. dan David T. Wilson. (1996). *A Longitudinal Study of The Impact Market Structure, Strategy an Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance*. Journal of The Academy of Marketing Science.
- Proctor, James. (2006). *Theorizing and Studying Religion*. Annals of the Association of American Geographers. Vol. 96, No. 1. pp.165-168.
- Rahner, Karl dan Herbert Vorgrimler. (1981). *Dictionary of Theology*. Second Edition. The Crossroad Publishing Company. Ney York.

- Stack, Steven. (1983). *The Effect of Religious Commitment on Suicide: A Cross-National Analysis*. Journal of Health and Social Behavior, Vol. 24, No. 4. pp. 362-374.
- Thompson, John L. (1999). *A Strategic Perspective Of Entrepreneurship*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 5 No. 6. pp. 279-296.
- Zahra, S. A. (1991). *Predictors And Financial Outcomes Of Corporate Entrepreneurship*. Journal of Business Venturing. Vol. 6. Pp. 259 – 285.