

PENGARUH KELUARGA DAN LINGKUNGAN EKONOMI TERHADAP KINERJA USAHA TAHU DI KABUPATEN BOGOR

Febrina Mahliza¹, Wahyu Budi Priatna², dan Burhanuddin²

¹Universitas Mercu Buana, serta Alumni Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor

²Staf Pengajar Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

e-mail : ¹febrinamahliza@gmail.com

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) has an important role in the national economy. Many MSMEs in Indonesia are family businesses, one of them is "tofu" production in Bogor. Although these businesses are constrained by the prices of raw materials, most of them can survive. The purpose of this study were (1) to analyze the characteristics of the "tofu" business (2) analyze the influence of the family and the economic environment on the performance of the "tofu" business. 114 respondents are collected using purposive sampling method. Data are analyzed using the approach of Structural Equation Modeling (SEM). This study shows that based on the revenue, "tofu" businesses are micro, small and medium enterprises. The results also suggest that the culture and economic environment significantly affect the business performance. Culture can improve business performance, while the economic environment can decrease the business performance.

Keywords: MSMEs, family business, the influence of family, economic environment, business performance.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peranan penting tersebut dilihat dari beberapa aspek, antara lain keberadaan jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2014), jumlah UMKM di Indonesia saat ini sebesar 56 juta unit usaha dengan jumlah tenaga kerja yang diserap mencapai 97 persen dan kontribusi terhadap PDB mencapai 57 persen. Besarnya jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB tersebut, pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat.

Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia merupakan usaha yang didirikan dengan modal kecil, menggunakan sumberdaya lokal, kepemilikan usaha turun temurun (usaha keluarga), teknologi rendah, kualitas produk dan produktivitasnya rendah, padat

karya, pendidikan rendah, menghasilkan keuntungan yang tidak stabil dan rendah, kompetisi pasar yang tanpa regulasi, serta pemasaran lebih banyak di dalam negeri (Tambunan 2002). UMKM bersifat *income gathering*, yaitu menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. Berdasarkan ciri-ciri UMKM tersebut, maka keberadaan UMKM di Indonesia cukup banyak yang merupakan usaha keluarga.

Usaha keluarga adalah usaha yang dikelola oleh sebuah koalisi dominan yang terdiri dari beberapa anggota dari keluarga yang sama yang memberikan perhatian untuk membentuk dan menjalankan visi usaha, dimana visi usaha tersebut berpotensi untuk berlanjut sampai dengan lintas generasi (Chua *et al.* 1999). Usaha keluarga mendominasi dan menyebar di berbagai sektor usaha di Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang bersifat sebagai usaha keluarga adalah usaha pembuatan tahu. Pelaku usaha ini tersebar di

wilayah Jawa Barat salah satunya di Kabupaten Bogor. Sebagian besar usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tahu merupakan usaha keluarga dengan tradisi turun temurun dari generasi sebelumnya (Kopti Kabupaten Bogor 2014).

Usaha tahu sering menghadapi kendala di antaranya kenaikan harga bahan baku. Hal ini karena bahan baku utama, yaitu kacang kedelai merupakan kedelai impor. Adanya perubahan harga kedelai akan berpengaruh terhadap usaha. Meskipun usaha ini terkendala dengan harga bahan baku, usaha tahu tetap bertahan dan konsisten berjalan. Melihat usaha tahu di Kabupaten Bogor sebagai usaha keluarga, keluarga diindikasikan mempengaruhi keberlangsungan hidup usaha. Keberlangsungan hidup usaha berkaitan erat dengan kinerja usaha dimana kinerja merupakan hal yang dapat menentukan pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Penelitian-penelitian saat ini menggunakan kekuatan, pengalaman dan budaya untuk mengukur pengaruh keluarga. Hal ini karena kekuatan, pengalaman dan budaya didefinisikan sebagai pengaruh keluarga dalam usaha keluarga (Astrachan *et al.* 2002). Penelitian-penelitian yang terkait dengan pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman dan budaya) pun banyak yang menggunakan sampel usaha kecil dan menengah (Merino *et al.* 2012; Zainol *et al.* 2012; Maheswari *et al.* 2013; Top *et al.* 2013).

Penelitian yang melihat pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman dan budaya) terhadap kinerja usaha mulai banyak dilakukan. Alcaraz *et al.* (2009) telah menguji hubungan antara pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman dan budaya) dengan kinerja usaha keuangan. Secara bersamaan, kombinasi kekuatan, pengalaman dan budaya berpengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan kinerja keuangan. Namun jika dilihat secara individu, hanya kekuatan dan budaya yang memiliki hubungan positif dengan kinerja keuangan sedangkan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Penggunaan pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman, budaya) juga dapat dilihat dalam penelitian Merino *et al.* (2012) tentang hubungan pengaruh keluarga terhadap aktivitas ekspor. Dari tiga elemen yang digunakan, hanya budaya yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas ekspor. Usaha-usaha keluarga tersebut dijalankan oleh generasi baru yang membagi nilai yang sama dengan keluarga sehingga aktivitas ekspor yang dijalankan generasi baru dianggap lebih baik dibandingkan dengan aktivitas ekspor yang dikelola oleh generasi sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Mengkaji karakteristik usaha tahu di Kabupaten Bogor; (2) Menganalisis pengaruh keluarga dan lingkungan ekonomi terhadap kinerja usaha tahu yang termasuk usaha keluarga di Kabupaten Bogor.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Usaha keluarga adalah sebuah usaha yang dikelola dengan tujuan untuk membentuk dan meraih visi usaha yang diselenggarakan oleh sebuah koalisi dominan yang dikontrol oleh anggota dari keluarga yang sama atau sejumlah kecil dari keluarga yang berpotensi berlanjut melintasi generasi (Chua *et al.* 1999). Sebuah usaha dengan banyak keterlibatan keluarga harus memiliki minimal satu anggota keluarga dalam sebuah posisi manajemen dan multi generasi yang bekerja dalam perusahaan (Shanker dan Astrachan 1996).

Berdasarkan analisis mendalam berbagai definisi tentang usaha keluarga, terdapat tiga subdimensi penting dari pengaruh keluarga, yaitu kekuatan, pengalaman dan budaya (Astrachan *et al.* 2002) dan merupakan bagian dari F-PEC (*Family-Power Experience Culture*), yaitu sebuah pengukuran dari pengaruh keluarga yang menyediakan sebuah ukuran keseluruhan dari pengaruh keluarga. F-PEC memungkinkan untuk membedakan tingkat keterlibatan keluarga dan dampaknya terhadap kinerja usaha.

Kekuatan dari pengaruh keluarga menilai derajat pengaruh keseluruhan yang berada di tangan anggota keluarga yakni melalui kepemilikan, pengawasan dan partisipasi manajemen. Kekuatan mengacu pada dominasi dalam hal keuangan, kepemimpinan dan/atau pengaturan melalui manajemen yang dijalankan oleh anggota keluarga.

Pengalaman fokus pada generasi yang aktif terlibat dalam usaha keluarga, baik dalam kepemilikan, pengawasan maupun manajemen. Sebuah perusahaan dapat dilihat sebagai sebuah usaha keluarga ketika telah terjadi transfer atau pewarisan ke generasi selanjutnya. Pengalaman mengacu pada jumlah pengalaman yang keluarga bawa ke dalam usaha dan dijalankan oleh lintas generasi pada manajemen, pengawasan dan kepemilikan usaha. Selain itu, pengalaman juga dibangun dari jumlah anggota keluarga yang berkontribusi dan berasosiasi dengan usaha.

Budaya melihat keselarasan antara nilai keluarga dengan nilai usaha serta komitmen keluarga terhadap usaha. Nilai usaha dibentuk oleh apa yang dianggap penting oleh keluarga, sehingga nilai keluarga adalah dasar bagi pengembangan nilai dan komitmen pada usaha. Komitmen usaha keluarga dapat dilihat pada tiga hal, yaitu keinginan menjalin hubungan dengan usaha, kepercayaan dan dukungan terhadap tujuan dan rencana usaha, serta kesediaan untuk berkontribusi terhadap usaha.

Pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman dan budaya) terhadap kinerja usaha telah divalidasi oleh Klein *et al.* (2005) sebagai sebuah lensa teoritikal untuk menguji bagaimana pengaruh keluarga mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Astrachan dan Zellweger (2008) yang memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh keluarga mempengaruhi kinerja usaha keluarga. Sedangkan pengaruh lingkungan ekonomi terhadap kinerja usaha berdasarkan Delmar (1996) yang menyatakan bahwa kinerja dapat dibentuk secara langsung oleh lingkungan di

luar usaha. Lingkungan merupakan faktor yang berada di luar usaha dan dapat mempengaruhi keberadaan usaha.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa usaha tahu di Kabupaten Bogor mencapai 327 pelaku usaha pada tahun 2012 dan merupakan usaha keluarga keluarga yang turun temurun (Kopti Kabupaten Bogor 2014). Waktu pengambilan data dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2015.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Perolehan data primer dilakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan bantuan kuesioner. Sementara data sekunder (publikasi cetak dan digital) diperoleh dari berbagai instansi terkait, seperti Kementerian Koperasi dan UKM dan Kopti Kabupaten Bogor.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan tujuan tertentu sehingga terlebih dahulu dirumuskan kriteria-kriteria yang digunakan sebagai acuan penarikan sampel. Kriteria pelaku usaha tahu yang dijadikan responden adalah usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tahu merupakan usaha keluarga dengan berpotensi untuk berlanjut sampai dengan lintas generasi. Jumlah data sampel yang diambil sebanyak 114 orang pelaku usaha.

ANALISIS DATA

Data diolah secara kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif diolah secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik usaha, pengaruh keluarga, lingkungan ekonomi dan kinerja usaha. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Lisrel 8.3 untuk menganalisis pengaruh dimensi keluarga dan lingkungan ekonomi terhadap kinerja usaha.

Alasan penggunaan SEM karena model analisis SEM adalah SEM merupakan keluarga dari model statistik yang dapat menjelaskan hubungan-hubungan di antara variabel-variabel. Model analisis SEM adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dengan berbagai variabel indikatornya (Firdaus dan Farid 2008).

Secara umum komponen dalam model SEM terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel indikator (Tabel 1). Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait (Sapar 2006; Alcaraz et al. 2009; Munizu 2010; Merino *et al.* 2012; Zainol *et al.* 2012; Ariesa 2013; Maheswari *et al.* 2013; Puspitasari 2013; Sumantri 2013). Setiap variabel indikator akan diindikasikan oleh pernyataan dan setiap pernyataan dalam kuesioner diberi skala dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Selain itu, model SEM terdiri dari dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model pengukuran yaitu bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model struktural yaitu model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten atau antar variabel laten

eksogen dengan variabel laten endogen. Beberapa tahapan dalam penggunaan SEM menurut Bollen dan Long 1993 (Wijanto 2008), yaitu spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi.

Model SEM yang dibangun dalam penelitian ini merupakan perpaduan dari model yang dibangun Astrachan dan Zellweger (2008) dimana pengaruh keluarga (kekuatan, pengalaman, budaya) dapat mempengaruhi langsung kinerja usaha keluarga, serta Delmar (1996) yang menunjukkan bahwa kinerja usaha dapat dipengaruhi secara langsung oleh lingkungan di luar usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK USAHA TAHU DI KABUPATEN BOGOR

Jenis Produk

Produk tahu yang diproduksi dan dijual oleh pelaku usaha tahu yang termasuk usaha keluarga di Kabupaten Bogor bermacam-macam. Jenis tahu yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang terbanyak adalah tahu kuning, yaitu sebesar 67 persen. Tahu kuning adalah tahu putih biasa yang pada proses akhirnya direndam dengan kunyit agar warnanya berubah menjadi kuning.

Tabel 1. Variabel Laten dan Indikator

| Variabel Laten | Variabel Indikator | Jenis Data |
|--------------------|--|------------|
| Kekuatan | - Kekuatan melalui kepemilikan - Kekuatan melalui manajemen - Kekuatan melalui pengawasan | Ordinal |
| Pengalaman | - Generasi dalam kepemilikan - Generasi dalam manajemen - Generasi dalam pengawasan - Jumlah anggota keluarga yang terlibat | Ordinal |
| Budaya | - Keselarasan antara nilai keluarga dan usaha - Komitmen keluarga | Ordinal |
| Lingkungan Ekonomi | - Harga input - Harga output - Ketersediaan input - Daya beli masyarakat | Ordinal |
| Kinerja Usaha | - Omset - Profit - Volum penjualan - Jumlah tenaga kerja - Pemasaran | Ordinal |

Tahu kuning yang dijual dalam kondisi masih mentah. Tahu kuning dapat dicetak dengan cara dibungkus kain atau dengan papan cetakan. Umumnya tahu kuning bungkus akan menghabiskan adonan kedelai lebih banyak dibanding dengan tahu kuning cetak. Tahu kuning ini banyak dihasilkan oleh pelaku usaha tahu yang berasal dari Bogor khususnya pelaku usaha yang wilayah tempat tinggalnya berada dalam satu kawasan besar seperti di Kampung Iwul Parung.

Selain tahu kuning, pelaku usaha tahu di Kabupaten Bogor juga menghasilkan jenis tahu kombinasi yaitu sebesar 21 persen. Kombinasi yang dimaksud adalah produk yang dihasilkan bervariasi lebih dari satu jenis. Contoh jenis-jenis tahunya adalah tahu kuning, tahu putih, dan tahu pong/goreng. pelaku usaha tahu yang hanya fokus menghasilkan tahu Sumedang, tahu putih dan tahu pong masing-masing hanya sebesar 7 persen, 3 persen dan 2 persen. Adapun tahu Sumedang sebagian besar dihasilkan langsung oleh pelaku usaha tahu yang berasal dari daerah Sumedang. Tahu sumedang biasanya dijual dalam kondisi sudah digoreng.

Pemasaran

Pemasaran tahu yang dilakukan oleh pelaku usaha tahu di Kabupaten Bogor dilakukan dengan empat cara. Cara pertama dilakukan dengan menjual tahunya secara keliling menggunakan kendaraan bermotor, cara kedua dengan menjual tahunya di pasar oleh pelaku usaha tahu sendiri atau anggota keluarga lainnya, cara ketiga dengan menjual tahunya langsung memasok ke pelanggan

atau sudah pesanan, dan cara keempat menjual tahunya dengan mengkombinasikan ketiga cara pemasaran sebelumnya.

Mayoritas pelaku usaha menjual tahunya langsung di pasar, yaitu sebesar 54 persen. Umumnya pelaku usaha tahu yang melakukan pemasaran dengan cara ini adalah pelaku usaha yang memproduksi tahu dengan penggunaan kedelai kurang dari 50-150 kg per hari. Pelaku usaha yang menjual tahunya dengan cara memasok pesanan, kombinasi dan keliling masing-masing sebesar 25 persen, 11 persen, dan 10 persen. Adapun pelaku usaha tahu yang melakukan pemasaran keliling lebih didominasi oleh pelaku usaha yang memproduksi tahu dengan penggunaan kedelai kurang dari 50 kg per hari.

Omset

Omset penjualan tahu di Kabupaten Bogor dihitung secara harian (Tabel 2). Hal ini karena produksi dan penjualan dilakukan per hari. Jika pelaku usaha tahu tidak berjualan dalam satu hari, mereka tidak akan mendapatkan penghasilan. Omset yang diperoleh oleh pelaku usaha tahu digunakan untuk menjalankan aktivitas produksi, yaitu mulai dari pembelian kacang kedelai sampai dengan pembayaran upah tenaga kerja.

Omset penjualan yang paling banyak diperoleh oleh usaha tahu di Kabupaten Bogor adalah 200 ribu sampai dengan 5.2 juta rupiah per hari yaitu sebesar 90 persen, sedangkan paling sedikit adalah omset di atas 12 juta sampai dengan 17 juta rupiah per hari yaitu sebesar 2 persen.

Tabel 2. Sebaran Karakteristik Usaha Responden Berdasarkan Omset

| Karakteristik | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------|----------------|----------------|
| Omset/hari (Rp ribu/hari) | | |
| 200 – 5.200 | 103 | 90 |
| 5.201 – 12.000 | 9 | 8 |
| 12.001 – 17.000 | 2 | 2 |
| Total | 114 | 100 |
| Omset/tahun (Rp juta/bulan) | | |
| ≤300 | 43 | 38 |
| 301 – 2.500 | 69 | 60 |
| 2.501 – 50.000 | 2 | 2 |
| Total | 114 | 100 |

Pembagian usaha mikro, kecil dan menengah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yaitu: (1) usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah; (2) usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai paling banyak dua milyar lima ratus juta rupiah; (3) usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah sampai paling banyak lima puluh milyar rupiah. Sesuai dengan undang-undang tersebut, 38 persen usaha tahu yang merupakan usaha keluarga di Kabupaten Bogor termasuk ke dalam skala usaha mikro, 60 persen termasuk usaha kecil dan 2 persen termasuk usaha menengah.

PENGARUH DIMENSI KELUARGA DAN LINGKUNGAN EKONOMI TERHADAP KINERJA USAHA TAHU DI KABUPATEN BOGOR

Pengaruh dimensi keluarga dan lingkungan ekonomi terhadap kinerja usaha tahu di Kabupaten Bogor dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibangun dalam desain analisis harus memenuhi syarat untuk menjadi model dengan tingkat kecocokan terbaik. Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam membangun model dengan SEM yaitu nilai *t-value* ($\alpha=5$ persen) di atas $|1,96|$ menunjukkan *loading factor* tersebut signifikan. Sementara nilai *loading factor* di bawah 0.5 dapat dihapuskan karena nilai batas dari *loading factor* standar adalah >0.50 atau >0.70 (Wijanto 2008).

Berdasarkan hasil uji kecocokan model, dapat dilihat bahwa model yang dibangun dalam desain analisis telah memenuhi syarat kecocokan. Hal tersebut mengindikasikan kenyataan bahwa model yang dibangun sudah memiliki tingkat kecocokan terbaik dengan data yang uji. Adapun hasil uji kecocokan model dapat dilihat pada Tabel 3.

Model SEM terdiri atas variabel indikator dan variabel laten. Variabel laten terdiri dari kekuatan, pengalaman, budaya, lingkungan ekonomi dan kinerja usaha. Dua hubungan model antar variabel dalam model SEM yaitu hubungan pada model variabel pengukuran dan model struktural. Analisis model pengukuran untuk mengukur hubungan keceratan antara variabel laten dengan variabel indikator. Nilai hubungan keceratan antar variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Semakin besar nilai *loading factor* antar variabel indikator dengan variabel laten menunjukkan hubungan yang semakin dekat atau erat antar variabel tersebut. Sedangkan model struktural adalah model yang menghubungkan hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel laten (laten eksogen dan laten endogen). Arah panah yang keluar dari variabel laten menuju variabel lain pada model struktural dapat diartikan sebagai hubungan kausal atau pengaruh dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Berdasarkan hasil uji-t, dari empat variabel laten yang diduga berpengaruh terhadap kinerja usaha, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha hanya dua, yaitu variabel budaya dan lingkungan ekonomi. Masing-masing nilai t-statistik ketiga variabel tersebut lebih besar dari t-tabel $|1,96|$ yaitu 6,17 dan -6,08.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Cutt off value</i> | Hasil | Keterangan |
|--|-----------------------|-------|-----------------|
| <i>Normed Chi-square</i> | ≤ 3 | 1,79 | <i>Good Fit</i> |
| <i>RMSEA (Root Mean square Error of Approximation)</i> | $\leq 0,08$ | 0,00 | <i>Good Fit</i> |
| <i>NFI (Normed Fit Index)</i> | $\leq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |
| <i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,97 | <i>Good Fit</i> |
| <i>GFI (Goodness of Fit)</i> | $\geq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |
| <i>CFI (Comparative Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,93 | <i>Good Fit</i> |
| <i>RFI (Relative Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,97 | <i>Good Fit</i> |

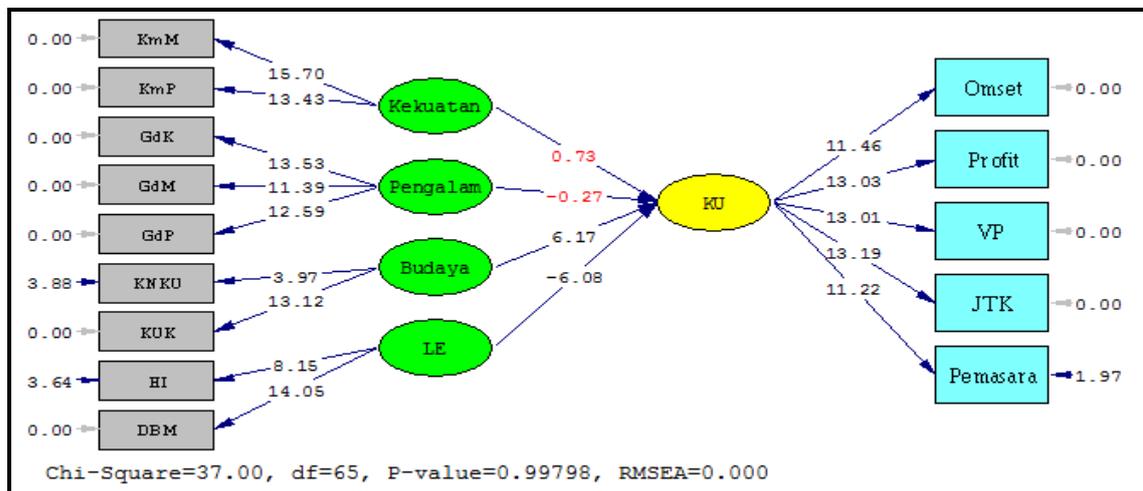
Variabel kekuatan dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini karena t-statistik variabel kekuatan dan pengalaman lebih kecil dari t-tabel $|1,96|$ yaitu 0,73 dan -0,27. Hasil uji-t untuk setiap indikator dan variabel laten dapat dilihat pada Gambar 1.

Kekuatan dan pengalaman yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ini sama seperti hasil penelitian Merino *et al.* (2012) dimana dari tiga subdimensi keluarga, hanya budaya yang berpengaruh signifikan terhadap usaha keluarga. Penerapan budaya yang dijalankan lintas generasi dianggap berdampak baik terhadap kinerja usaha keluarga.

Selain melihat signifikansi berdasarkan uji-t, nilai pengaruh setiap variabel laten terhadap variabel laten kinerja usaha dapat dilihat melalui koefisien konstruk pada Gambar 2. Pada variabel laten yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja usaha, variabel yang memiliki nilai koefisien konstruk positif adalah budaya (0,40). Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien konstruk negatif yaitu lingkungan ekonomi (-0,44).

Variabel budaya berpotensi meningkatkan kinerja usaha dengan koefisien konstruk sebesar 0,40. Budaya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha tahu ini sama seperti hasil penelitian Alcaraz *et al.* (2009); Di Pofi (2003) dan Dudaroglu (2003) dalam Ayranci (2010); Merino *et al.* (2012). Budaya direfleksikan melalui keselarasan nilai keluarga dan usaha serta komitmen usaha keluarga.

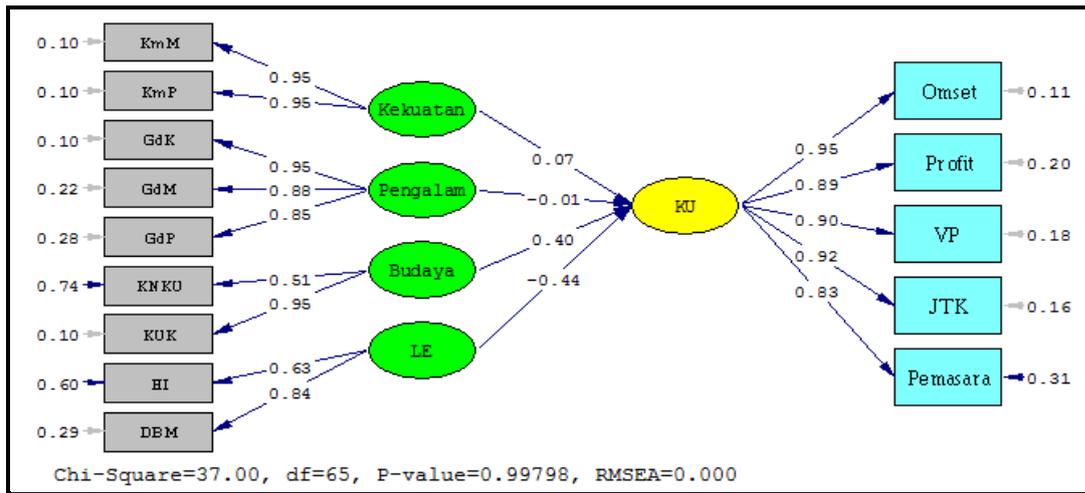
Anggota keluarga menjalankan nilai-nilai keluarga seperti disiplin, saling berkomunikasi dan saling bekerja sama. Keselarasan antara nilai keluarga dan usaha memberikan kontribusi terhadap budaya dengan *loading factor* sebesar 0,51. Mereka tidak menunda waktu untuk memulai mengolah tahu atau mereka tepat waktu dalam menjual dagangan mereka ke konsumen. Mereka juga saling berkomunikasi dan bekerja sama dalam menjalankan tugas agar tercipta koordinasi yang baik satu sama lain. Usaha keluarga yang sukses cenderung memiliki nilai keluarga yang secara dalam menyatu pada strategi, kebijakan dan langkah usaha mereka (Ward 1997).



Keterangan :

- KmM = Kekuatan melalui manajemen
- KmP = Kekuatan melalui pengawasan
- GdK = Generasi dalam kepemilikan
- GdM = Generasi dalam manajemen
- GdP = Generasi dalam pengawasan
- GdK = Generasi dalam kepemilikan
- KNKU = Keselarasan nilai keluarga dan usaha
- KUK = Komitmen usaha keluarga
- HI = Harga input
- DBM = Daya Beli masyarakat
- VP = Volume penjualan
- JTK = Jumlah tenaga kerja
- LE = Lingkungan ekonomi
- KU = Kinerja usaha

Gambar 1. T-value Model Pengaruh Dimensi Keluarga dan Lingkungan Ekonomi terhadap Kinerja Usaha Tahu di Kabupaten Bogor



Gambar 2. Standardized Coefficient Model Pengaruh Dimensi Keluarga dan Lingkungan Ekonomi terhadap Kinerja Usaha Tahu di Kabupaten Bogor

Anggota keluarga memiliki komitmen kuat terhadap usaha keluarga. Komitmen usaha keluarga memberikan kontribusi besar terhadap budaya dengan nilai *loading factor* sebesar 0,95. Anggota keluarga mendukung setiap visi, misi dan keputusan yang akan dijalankan oleh usaha keluarga. Anggota keluarga percaya apa yang diputuskan demi kebaikan usaha keluarga. Anggota keluarga juga berupaya memberikan masukan dan saran yang dapat meningkatkan kinerja usaha keluarga seperti penggunaan teknologi yang lebih moderen. Besarnya komitmen anggota keluarga terhadap usaha keluarga karena usaha tersebut merupakan sumber pendapatan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha keluarga menjadi tumpuan hidup sehingga mereka akan berusaha untuk memberikan komitmen yang besar terhadap usaha keluarga demi terciptanya keberlangsungan usaha.

Variabel lingkungan ekonomi berpotensi menurunkan kinerja usaha tahu dengan koefisien konstruk sebesar -0,44. Variabel lingkungan ekonomi memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja usaha dibandingkan variabel budaya. Variabel lingkungan ekonomi direfleksikan oleh harga input dan daya beli masyarakat. Harga input memberikan kontribusi terhadap lingkungan ekonomi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,63. Input atau bahan baku utama usaha pengolahan tahu adalah kedelai. Mayoritas

kedelai yang digunakan pelaku usaha tahu di Kabupaten Bogor adalah kedelai impor dimana harga kedelai impor menjadi sangat sensitif ketika nilai tukar rupiah terhadap dolar naik. Berapapun harga kedelai, pelaku usaha tahu yang ingin tetap menjalankan usaha tahu akan berupaya untuk tetap membeli kedelai meskipun akan disesuaikan dengan modal.

Harga input atau harga bahan baku yang tinggi dapat menurunkan kinerja usaha tahu karena biaya bahan baku yang merupakan bagian dari biaya produksi akan meningkat. Konsumen umumnya akan mengurangi pembelian tahu jika harga jual tahu dinaikkan. Oleh karena itu biasanya pelaku usaha tahu mensiasi penjualan tahunya dengan mengecilkan ukuran agar harga jual tahunya tidak naik. Jika pelaku usaha tahu tidak dapat menaikkan harga jual tahunya, penerimaan bersih mereka akan berkurang karena penerimaan hasil penjualan tidak naik namun biaya produksi naik. Akan tetapi, jika pelaku usaha tahu dapat menaikkan harga jual tahunya, konsumen yang sensitif terhadap harga akan mengurangi pembelian sehingga penerimaan hasil penjualan juga akan berkurang. Kenaikan biaya produksi akan membuat pelaku usaha mengurangi produksi atau bahkan menutup produksi mereka.

Kontribusi terbesar direfleksikan oleh daya beli masyarakat dengan *loading factor*

sebesar 0,84. Daya beli masyarakat terkait dengan kemampuan konsumen dalam pembelian tahu yang dipengaruhi pendapatan masyarakat tersebut. Daya beli masyarakat terkait dengan pendapatan masyarakat yang menjadi konsumen tahu. Tahu bukan merupakan lauk pauk mewah, seperti daging, dimana pendapatan rumah tangga naik maka konsumsi juga naik. Biasanya konsumen tahu adalah masyarakat menengah ke bawah. Ketika pendapatan konsumen masyarakat menengah ke bawah naik, mereka memiliki peluang untuk dapat membeli dan menikmati lauk yang lebih mahal dibandingkan tahu. Akibatnya pembelian terhadap tahu dapat menurun.

Berdasarkan hasil analisis, peningkatan budaya berpotensi meningkatkan kinerja usaha tahu. Kinerja usaha direfleksikan oleh lima indikator yaitu omset, profit, volum penjualan, jumlah tenaga kerja dan pemasaran. Omset memberikan kontribusi terbesar terhadap kinerja usaha dengan nilai *loading factor* sebesar 0,95. Omset terkait dengan pendapatan kotor dari hasil penjualan tahu per hari. Omset merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pelaku usaha tahu. Hasil penjualan tahu mereka yang dilakukan per hari menjadi omset per hari. Jika mereka tidak berjualan dalam satu hari, maka mereka tidak akan mendapatkan penghasilan. Dari omset, pelaku usaha tahu menjalankan produksi pembuatan tahu mereka, dimulai dari pembelian kacang kedelai, pembayaran biaya transportasi untuk berjualan sampai dengan pembayaran upah tenaga kerja. Hal ini karena banyak usaha tahu di Kabupaten Bogor yang membeli kedelai dan membayar tenaga kerjanya secara harian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Usaha pembuatan tahu di Kabupaten Bogor sebagian besar merupakan usaha keluarga. Usaha tahu di Kabupaten Bogor terbukti masuk dalam kriteria skala usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) jika dilihat dari omset per tahun. Melalui omset,

pelaku usaha tahu menjalankan produksi pembuatan tahu, dimulai dari pembelian kacang kedelai, pembayaran biaya transportasi untuk berjualan sampai dengan pembayaran upah tenaga kerja.

Sebagai usaha keluarga yang termasuk ke dalam skala UMKM, pengaruh keluarga dan lingkungan ekonomi dianggap berpengaruh terhadap kinerja usaha. Dimensi keluarga, yakni budaya dan lingkungan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha tahu yang termasuk usaha keluarga di Kabupaten Bogor. Budaya yang dicerminkan dengan keselarasan antara nilai keluarga dan usaha serta komitmen usaha keluarga berpotensi meningkatkan kinerja usaha, sedangkan lingkungan ekonomi yang dicermiberpotensi menurunkan kinerja usaha.

SARAN

Pelaku usaha dan anggota keluarga sebaiknya menerapkan nilai keluarga dan usaha secara selaras, disiplin dalam melakukan aktivitas usaha seperti pengolahan maupun pemasaran serta dapat saling berkomunikasi dan bekerja sama sehingga kinerja usaha dapat meningkat. Pelaku usaha juga sebaiknya berpikiran terbuka untuk mengajukan bantuan seperti kredit mikro jika kekurangan modal, baik akibat kenaikan harga input maupun penurunan pembelian tahu oleh konsumen, sehingga kinerja usaha tidak menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaraz JA, Kelly L, Rodriguez RNT, Gomez SM. 2009. A family-based competitive advantage: handling key success family factors in Mexican family business. *Cuad Adm Bogota (Colombia)*. 22(39):191-212.
- Ariesa FN. 2013. Pengaruh perilaku kepelakuusahaan terhadap kinerja usahatani tembakau Virginia di Jawa Timur [tesis]. Bogor (ID): IPB.

- Astrachan JH, Klein SB, Smyrniotis KX. 2002. The F-PEC scale of family influence: a proposal for solving the family business definition problem. *Family business review*. 15(1):45-58.
- Astrachan J, Zellweger T. 2008. Performance of family firms: a literature and guidance for future research. *ZfKE-Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*. 56(1-2):1-22.
- Ayranci E. 2010. Family involvement in and institutionalization of family business: a research. *Business and economic horizon*. 3(3):83-104.
- Firdaus M, Farid MA. 2008. Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Usaha. Bogor (ID): IPB Press.
- [Kemenkop] Kementerian Koperasi dan UKM RI. 2014. Perkembangan jumlah usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2011-2012 [internet]. [diunduh pada 5 Juni 2014]. Tersedia pada: <http://www.depkop.go.id>
- Klein SB, Astrachan JH, Smyrniotis KX. 2005. The F-PEC scale of family influence: construction, validation, and further implication for theory. *Entrepreneurship theory and practice*. 29(3): 321-339.
- Maheswari BU, Nandagopal R, Kavitha D. 2013. The family's influence on the strategic planning effectiveness in small family run firms. *Life science journal*. 10(3):1119-1126.
- Merino F, Perez JM, Marin GS. 2012. Family firm internationalization: influence of familiness on the Spanish firm export activity. *Kiel working paper*. (1770):1-33.
- Munizu M. 2010. Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kepelakuusahaan*. 12(1):33-41.
- Puspitasari. 2013. Pengaruh perilaku kepelakuusahaan petani anggrek terhadap kinerja usaha: kasus di Kecamatan Gunung Sindur dan Parung, Kabupaten Bogor, dan Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Sapar, RWE Lumintang, Susanto D. 2006. Faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku kepelakuusahaan pedagang kaki lima (kasus pedagang kaki lima pemakai gerobak usaha makanan di Kota Bogor). *Jurnal penyuluhan*. 2(2): 61-68.
- Sumantri B. 2013. Pengaruh jiwa kepelakuusahaan terhadap kinerja usahapelakuusahaan wanita pada industri pangan rumahan di Bogor [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Tambunan T. 2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Top S, Atan O, Oge E, Dilek S. 2013. Evaluation of family effects in the context of power, experience, and culture on business and management in the family firms. *Procedia social and behavioural science*. 99(2013): 956-96.
- Ward JL. 1997. Growing the family business: special challenges and best practices. *Family business review*. 10(4):323-337.
- Widyastutik, Mulyati H, Putri EIK. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kluster umkm alas kaki di kota bogor yang berdaya saing. *Jurnal manajemen dan agribisnis*. 7(1):16-26.
- Wijanto SH. 2008. Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu.
- Zainol FA, Daud WNW, Muhammad H. 2012. Entrepreneurial orientation (EO) in Malay family firms: evidence from F-PEC model. *International journal of business and social science*. 3(20): 143-151.