

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI INTENSITAS PENGGUNAAN DANA
MODAL VENTURA OLEH UKM
(Studi Kasus pada PT. Sarana Jateng Ventura)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

RILANTO ARIFIN

NIM. C4A099308

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

Saya, *Rilanto Arifin*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rilanto Arifin
Desember 2005

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
INTENSITAS PENGGUNAAN DANA MODAL VENTURA
OLEH UKM
(Studi Kasus pada PT. Sarana Jateng Ventura)**

yang disusun oleh Rilanto Arifin, NIM. C4A099308
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. H.M. Chabachib, MSi, Akt

Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc

Semarang, 21 Desember 2005
Universitas Diponegoro
Program Pasca sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Venture capital as relatively new business funding source has problems, such as low usage. The establishment of venture capital company is aimed to give alternative funding source, especially for Small and Medium Businesses, so business climate in Indonesia is more conducive. The low willingness of Small and Medium Business to use venture capital as funding source needs attention especially from government and venture capital companies. The purposes of this study are to examine factors that influences venture capital usage intensity by Small and Medium Business so the results can give solution for the problems.

The objects of study are Small and Medium Businesses in Semarang City. This is in line with the aim of venture capital companies establishment to enhance Small and Medium Businesses potential. Secondary data and the address of Small and Medium Businesses are collected from PT. Sarana Jateng Ventura, as one of venture capital company operated in Central Java, especially in Semarang. Data collection method used in this study is questionnaire and interview, and use tobit analysis technique to process data with shazam software package.

The results give empiric evidence that among independent variables that expected to influence venture capital usage intensity, business revenue and funding patterns characteristics has significant influence at alpha of 10%. This result indicated that the policy that can be taken by venture capital companies and government is give attention for both factors.

Keywords: business experiences, educational level, business revenue, funding patterns characteristics, trust and commitment, tobit analysis, shazam

ABSTRAK

Modal ventura, sebagai salah satu sumber pendanaan usaha yang relatif baru memiliki permasalahan-permasalahan, misalnya rendahnya intensitas penggunaan modal tersebut. Pendirian perusahaan modal ventura bertujuan untuk memberikan alternatif sumber pembiayaan, khususnya bagi UKM, sehingga iklim usaha di Indonesia semakin kondusif. Rendahnya minat UKM untuk menggunakan modal ventura sebagai sumber pendanaan perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak, khususnya bagi perusahaan modal ventura dan pemerintah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menelusuri faktor-faktor yang diduga mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan solusi atas permasalahan penelitian.

Pada bagian metode penelitian disebutkan bahwa objek penelitian ini adalah UKM yang beroperasi di Kota Semarang. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari pendirian perusahaan modal ventura untuk menggalakkan potensi UKM. Data-data sekunder beserta alamat UKM diperoleh dari PT. Sarana Jateng Ventura, sebagai salah satu perusahaan modal ventura yang beroperasi di Jawa Tengah, khususnya Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara sedangkan untuk mengolah data digunakan teknik analisis tobit dengan perangkat lunak shazam.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa diantara variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura, pendapatan usaha dan karakteristik pola pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada alpha 10 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan modal ventura dan pemerintah adalah menitikberatkan pada kedua faktor tersebut.

Kata kunci : pengalaman usaha, tingkat pendidikan, pendapatan usaha, karakteristik pola pembiayaan, kepercayaan dan komitmen, analisis tobit, shazam

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta beserta isinya karena tanpa kekuatan dan kemudahan yang diberikan-Nya penulisan tesis ini pasti tidak akan terselesaikan. Dengan kekuatan yang diberikan Nya melahirkan secercah harapan bagi penulis dalam keputusan untuk melanjutkan penyelesaian tesis ini yang disebabkan kesibukan pekerjaan.

Tesis yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS PENGGUNAAN DANA MODAL VENTURA OLEH UKM (Studi Kasus pada PT. Sarana Jateng Ventura)** merupakan syarat kelulusan sarjana S-2 pada Magister Manajemen UNDIP. Namun, hasil penelitian tesis ini dapat memberikan kontribusi jawaban atas permasalahan pada modal ventura sebagai salah satu sumber pembiayaan yang relatif baru.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. H.M Chabachib, MSi, Akt. selaku Pembimbing Utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Ibu Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc, selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Kedua orang tua beserta Mertua, yang telah memberikan teladan dalam perjalanan hidup penulis.

5. Istri dan buah hatiku, yang juga memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan ini.
6. Rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angk. XII kelas sore yang telah membantu selama proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang disampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi perkembangan modal ventura di Indonesia.

Semarang, 20 Desember 2005

Rilanto Arifin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Konsep Dasar	14
2.1.1 Teori Pilihan Rasional	14
2.1.2 UKM	15
2.1.3 Intensitas Penggunaan Modal Ventura	18
2.1.4 Pengalaman Usaha	22
2.1.5 Tingkat Pendidikan	24
2.1.6 Skala Usaha	25
2.1.7 Karakteristik dan Pola Pembiayaan	26
2.1.8 Kepercayaan dan Komitmen	31
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	33
2.3 Definisi Operasional Variabel	35

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Desain dan Objek Penelitian	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.3	Metode Penarikan Sampel	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Uji Kualitas Data	40
3.6	Analisis Tobit	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Responden	44
4.2	Uji Reliabilitas dan Validitas	51
4.3	Analisis Tobit	54
4.4	Uji Hipotesis	56
BAB V	: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan Hipotesis	61
5.2	Implikasi Manajerial	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	67
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Perusahaan Modal Ventura	2
Tabel 1.2 Perkembangan Kegiatan Investasi Modal Ventura	4
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Responden menurut Usia	45
Tabel 4.2 Responden menurut Lama Usaha	46
Tabel 4.3 Responden menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4 Responden menurut Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.5 Responden menurut Skala Usaha Perbulan	50
Tabel 4.6 Intensitas menggunakan PMV	51
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Estimasi Analisis Tobit	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah bertujuan untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi nasional dengan mendorong pertumbuhan sektor industri keuangan. Pertumbuhan jumlah industri keuangan diharapkan akan meningkatkan jumlah tabungan dan secara otomatis jumlah investasi nasional akan meningkat pula sehingga sektor produksi akan tumbuh berkembang dengan dukungan modal usaha yang kuat.

Untuk legitimasi kegiatan tersebut, Pemerintah melalui Direktorat Perbankan dan Usaha Jasa Pembiayaan melalui Sub Direktorat Modal Ventura melakukan upaya penyempurnaan peraturan perundangan di bidang modal ventura. Penyempurnaan dimaksud untuk mengubah ketentuan dalam KMK 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Keuangan, KMK No. 469/KMK.017/1995 tanggal 3 Oktober 1995 tentang Pendirian dan Pembinaan Perusahaan Modal Ventura dan KMK No. 58/KMK.017/1999 tanggal 15 Februari 1999 tentang Pengawasan Kegiatan Perusahaan Modal Ventura Daerah sehingga lebih komprehensif. Pokok-pokok perubahan dan tambahan pengaturan dalam upaya penyempurnaan tersebut meliputi (1) pengaturan kegiatan usaha modal ventura, (2) larangan dan batasan yang perlu diindahkan oleh perusahaan modal ventura, (3) penyempurnaan ketentuan mengenai pendirian perusahaan modal ventura dan (4) ketentuan mengenai pelaporan perusahaan modal ventura.

Jumlah perusahaan modal ventura di Indonesia per 31 Desember 2004 adalah 60 perusahaan yang memiliki izin usaha untuk beroperasi di Indonesia. Jumlah total itu terdiri dari 22 perusahaan swasta nasional, 12 perusahaan patungan, dan 26 perusahaan modal ventura daerah (lihat Tabel 1.1). Perkembangan jumlah PMV yang meningkat mengindikasikan tingkat persaingan pada industri semakin kompetitif. Kompetisi tersebut semakin meningkat signifikan dengan terlibatnya sektor perbankan dengan jumlah bank yang banyak dalam pasar yang sama, khususnya UKM.

Tabel 1.1
Perkembangan Perusahaan Modal Ventura

No	Keterangan	2000	2001	2002	2003	2004
1	Swasta Nasional	18	18	19	20	22
2	Patungan	15	16	15	14	12
3	Daerah	26	26	26	26	26
Total		59	60	60	60	60

Sumber : Direktorat Perbankan dan Usaha Jasa Pembiayaan, 2005

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari segi jumlah perusahaan, perusahaan modal ventura daerah menunjukkan kecenderungan jumlah perusahaan yang stabil, perusahaan swasta nasional menunjukkan kecenderungan kenaikan jumlah perusahaan, sedangkan untuk perusahaan patungan justru mengalami penurunan jumlah perusahaan terutama sejak tahun 2001. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa minat investor asing untuk mendirikan perusahaan modal ventura dalam bentuk perusahaan patungan semakin berkurang.

Sementara itu, perkembangan kegiatan investasi yang dilakukan oleh perusahaan modal ventura dapat dilihat dari (1) total nilai kegiatan penyertaan modal ventura, (2) jumlah PPU dan (3) nilai total laba-rugi yang dialami perusahaan modal ventura. Total nilai kegiatan penyertaan modal ventura yang dilakukan oleh perusahaan modal ventura per tanggal 31 Desember 2004 adalah senilai Rp 2.533 milyar atau mengalami peningkatan sebesar 8,55% bila dibandingkan dengan nilai pada tahun sebelumnya. Jumlah PPU juga mengalami kenaikan 6% dari tahun sebelumnya menjadi 10.738 PPU. Lain halnya dengan nilai total laba (rugi) perusahaan modal ventura yang justru mengalami penurunan sebesar 22,49% dari tahun sebelumnya menjadi Rp 30 milyar. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk nilai kegiatan penyertaan modal ventura dan jumlah perusahaan pasangan usaha terus mengalami kecenderungan kenaikan jumlah, terutama untuk perusahaan swasta nasional dan perusahaan modal ventura daerah. Kecenderungan sebaliknya terjadi pada perusahaan patungan yang malah mengalami penurunan (lihat Tabel 1.2).

Tabel 1.2
Perkembangan Kegiatan Investasi Modal Ventura

Rincian	2000	2001	2002	2003	2004
Penyertaan Modal					
Swasta Nasional	754	780	806	884	1.010
Patungan	302	303	303	247	247
Daerah	628	891	1.117	1.202	1.276
Total Penyertaan	1.684	1.974	2.226	2.333	2.533
Jumlah PPU					
Swasta Nasional	521	544	575	620	714
Patungan	70	71	72	58	58
Daerah	4.357	6.204	8.704	9.452	9.966
Total Jumlah PPU	4.948	6.819	9.351	10.130	10.738
Laba (rugi)					
Swasta Nasional	9	(39)	26	28	20
Patungan	16	(3)	(7)	6	3
Daerah	22	43	26	5	7
Total Laba (rugi)	47	1	45	39	30

Sumber : Direktorat Perbankan dan Usaha Jasa Pembiayaan, 2005

Tabel 1.2 menginformasikan bahwa penyertaan modal PMV dan jumlah PPU mengalami kenaikan dari sejak tahun 2000-2004. Penyertaan modal dan jumlah PPU memiliki keterkaitan karena semakin banyak PPU maka jumlah investasi atau penyertaan modal oleh PMV juga akan semakin besar. Namun, peningkatan penyertaan modal PMV dan peningkatan jumlah PPU tidak diikuti oleh peningkatan pendapatan atau laba yang diterima PMV. Laba yang diterima PMV atas penyertaan modal mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak tahun 2000 sampai 2004. Hal tersebut dapat disebabkan oleh bermacam faktor, misalnya ketidakakuratan PMV dalam menganalisis proposal yang ditawarkan PPU.

Secara umum, prinsip operasionalisasi PMV adalah menjaga proses hubungan kemitraan dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Siall (1997) bahwa hubungan kemitraan yang mutual benefit merupakan alat dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dengan memperhatikan kualitas hubungan tersebut maka kerjasama yang terjalin akan berlangsung secara kontinyu dan jangka panjang (*long term relationship*). Dalam hubungan kerjasama, PMV menempatkan institusinya sebagai investor sedangkan PPU sebagai mitra usaha.

Salah satu perbedaan PMV dengan institusi keuangan lain terletak pada pola pembiayaan, yaitu tidak mengharapkan bunga dan tanpa jaminan karena diharapkan dari penyertaan modal akan menerima bagi hasil murni berupa uang cash, voucher, maupun deviden yang dapat dibayarkan sesuai kesepakatan berdasarkan natural bisnis (fleksibel). PMV tidak menerapkan sistem birokrasi yang ketat dan kebijakan penyertaan dana sifatnya otonomi, diserahkan kepada masing-masing direksi daerah atas kontrol pusat. Dalam membangun strategi pembiayaan, PMV menawarkan produknya kepada konsumen mencakup pola bagi hasil, obligasi konversi dan penyertaan saham.

PMV menempatkan posisi di benak PPU dengan cara mengedepankan ciri khas pembiayaan. Sejalan dengan pendapat Porter (1989), arti dari penempatan adalah merupakan tindakan merancang kesan tawaran perusahaan agar dapat mengambil tujuan yang bernilai dalam pikiran konsumen. Lebih jauh, Porter (1989) mengatakan apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menempatkan pada posisi yang baik di pikiran masyarakat maka produk tersebut akan disambut positif.

Pola pembiayaan PMV adalah suatu kebijakan produk pembiayaan oleh modal ventura. Instrumen pola pembiayaan terdiri atas (1) pola pembiayaan saham, (2) pola obligasi konversi dan (3) pola bagi hasil.

Pola penyertaan kepada PPU berupa pembelian saham. Pola ini dilakukan kepada PPU berdasarkan pada permintaan, kebutuhan dan kelayakan. Permintaan PPU kepada modal ventura mengenai pilihan alternatif pembiayaan yang terbaik bagi pengembangan usahanya. Kebutuhan yang dimaksud adalah jumlah saham yang akan ditawarkan/dibeli yang mencerminkan jumlah kebutuhan dananya. Layak yang dimaksudkan adalah menyangkut aspek badan hukum, anggaran dasar Perseroan Terbatas (PT). Pola penyertaan ini dilakukan dengan cara penerbitan surat hutang kepada perseroan. Kemudian pada kurun waktu tertentu tidak menutup kemungkinan dapat dikonversikan menjadi penyertaan saham kepada perseroan terbatas (PT). Pola ini dilakukan pada PPU yang legalitas pendirian yang syah menurut Undang-Undang. Sementara itu, pola pembiayaan bagi hasil dilakukan dengan cara menyertakan modal kepada PPU dengan metode bagi hasil sebagai imbalannya. Mengenai besarnya jumlah bagi hasil dan periode pembayaran tergantung kondisi dan natural bisnisnya serta kesepakatan dengan PPU. Pembiayaan ini dapat dilakukan kepada pengusaha kecil menengah dan koperasi maupun perusahaan mapan yang mempunyai badan hukum.

Karakteristik pembiayaan modal ventura adalah suatu strategi kebijakan yang dibangun untuk mendukung pola pembiayaan agar diterima keberadaannya PPU dan

mampu bersaing dengan kompetitor. Karakteristik pembiayaan modal ventura terbagi atas empat adalah sebagai berikut :

(1) Investasi bersifat aktif dan sementara,

Perusahaan Modal Ventura dalam melakukan penyertaan atau investasinya dapat aktif ke dalam unsur manajemen PPU. Aktif yang dimaksudkan adalah bersama-sama dalam menjalankan roda manajemen perusahaan. Disamping itu dapat berfungsi sebagai pembina manajemen bagi usaha kecil, menengah dan Koperasi (UKM-K). Dalam hal pengelolaan keuangan perusahaan biasanya membuka *joint account* atau *escrow account*, pada bank yang disepakati bersama lalu setiap mitranya diwajibkan menerbitkan laporan keuangan perusahaan. Investasi bersifat sementara dan akan keluar pada saat perusahaan sudah mengalami peningkatan.

(2) Mengedepankan prospek usaha PPU daripada jaminan

Jaminan, menurut Munawir (1997:235), menunjukkan besarnya aktiva yang diikutkan atas kredit yang diberikan oleh bank. Berhubungan dengan penyertaan investasi oleh perusahaan modal ventura yang menjadi pertimbangan utama bukan jaminan melainkan prospek usaha PPU, disamping itu kejujuran, keterbukaan, visi manajemen, managerial konsep merupakan sebagian faktor penentu pembiayaan yang dilakukan.

(3) Fleksibel menentukan pembayaran serta investasi bersifat sementara

Terbuka pintu negosiasi bagi PPU untuk menentukan jumlah dan periode pembayaran bagi hasil. Investasi bersifat sementara dan divestasi tergantung

pada kesepakatan dengan pertimbangan natural bisnis yang tercermin pada laporan keuangan.

(4) Dapat menerima kegagalan bagi hasil sebagai suatu resiko.

Dapat menerima resiko kegagalan bagi hasil jika PPU mengalami kegagalan dalam mencapai profit. Dalam arti bahwa PPU tidak membayar beban bunga atas sejumlah dana penyertaan jika perusahaan dalam proses perjalannya dihadapkan pada suatu keadaan ekonomi makro yang tidak menguntungkan. Walaupun demikian pokok tetap menjadi suatu kewajiban yang harus dikembalikan.

Sementara itu, Witoelar (1994) mengatakan bahwa karakteristik pembiayaan PMV dalam rumusan kebijakan modal ventura adalah investasi aktif dan bersifat sementara serta dapat menerima resiko kegagalan. Witoelar (1994) juga mengatakan bahwa ada tiga karakteristik PMV yaitu :

1. Modal ventura merupakan modal penyertaan yang disediakan sebagai *risk capital* kepada individu atau perusahaan, tanpa jaminan seperti halnya pinjaman bank.
2. Modal ventura merupakan investasi aktif dimana setiap pemasukan modal ventura biasanya disertai dengan keterlibatan dalam fungsi manajemen.
3. Modal ventura dimasukan ke dalam suatu usaha untuk waktu sementara dengan tujuan menarik kembali modal tersebut setelah usaha berjalan lancar dan nilai perusahaan (*value added*) perusahaan meningkat.

Hubungan kerjasama yang terjalin antara PMV dengan PPU lebih didasari oleh prospek usaha yang diajukan sehingga kepercayaan dan komitmen antara PMV dan

PPU diperlukan. Kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini sedangkan komitmen merupakan sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua belah pihak. Disamping hal tersebut, pengalaman usaha PPU juga diperlukan untuk menganalisis proposal usaha yang ditawarkan oleh PPU. PPU yang telah lama melakukan aktivitas akan memiliki kepekaan dalam menghadapi lingkungan usaha sehingga ide-ide kreatif akan semakin banyak. Dalam membangun usaha maka PPU akan mengevaluasi ancaman dan tantangan eksternal serta mengambil kesempatan bisnis yang ada dengan mengoptimalkan kemampuan diri.

Kemampuan PPU dalam membukukan keuntungan juga merupakan referensi bagi PMV dalam melakukan kerjasama. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa PPU mampu mengelola usaha dengan efektif serta usaha yang dilakukan merupakan *profit oriented* dan diterima pasar. Begitu juga dengan tingkat pendidikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka pengetahuan dan pola pikir seseorang akan semakin luas.

1.2. Perumusan Masalah

Data yang diperoleh dari Direktorat Perbankan dan Usaha Jasa Pembiayaan tahun 2005 (lihat Tabel 1.1 dan 1.2) menginformasikan jumlah penyertaan dan pertumbuhan PPU mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 1995-2004. Jumlah PMV yang semakin meningkat mengidentifikasikan bahwa (1) PMV dapat diterima oleh nasabah dan (2) tingkat persaingan pada industri tersebut relatif

tinggi. Realitas di lapangan menyatakan bahwa PMV tidak bersaing dengan sesama PMV tetapi juga dengan sektor perbankan dalam menginvestasikan modal yang dimiliki. Jumlah bank yang relatif besar, yaitu 141 bank dan menguasai 75 % pasar investasi (Laporan Bank Indonesia, 2004) menyebabkan tingkat persaingan dalam menyalurkan modal atau kredit semakin tinggi.

Untuk dapat survival maka perusahaan dituntut mampu memperoleh pendapatan atau laba dari aktivitas usaha, begitu juga dengan PMV. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif maka PMV perlu memiliki strategi dalam menarik minat PPU untuk bekerja sama serta PMV juga perlu memiliki kemampuan dalam menganalisis usaha yang ditawarkan PPU. Jumlah PPU yang meningkat akan mengurangi *iddele fund* sedangkan keakuratan dalam menganalisis usaha PPU akan meminimalis kerugian dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, PMV perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura oleh PPU.

Penelitian berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura masih jarang dilakukan sehingga dalam membangun hipotesis tidak didasari atas bukti empiris tetapi berdasarkan pengamatan di lapangan. Faktor-faktor yang dimasukkan dalam model penelitian, yang diduga akan berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura, adalah (1) pengalaman usaha, (2) tingkat pendidikan, (3) skala usaha, (4) karakteristik dan pola pembiayaan dan (5) kepercayaan dan komitmen.

Berangkat dari penjelasan di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman usaha UKM terhadap intensitas penggunaan modal ventura ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pendidikan pimpinan UKM terhadap intensitas penggunaan modal ventura ?
3. Bagaimana pengaruh skala usaha UKM terhadap intensitas penggunaan modal ventura ?
4. Bagaimana pengaruh karakteristik dan pola pembiayaan terhadap intensitas penggunaan modal ventura ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap intensitas penggunaan modal ventura ?

1.3. Tujuan Penelitian

Konsisten dengan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman usaha terhadap intensitas penggunaan modal ventura.
2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan pimpinan UKM terhadap intensitas penggunaan modal ventura.
3. Untuk menganalisis pengaruh skala usaha UKM terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

4. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik dan pola pembiayaan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi terhadap kajian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura sebagai alternatif investasi. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen keuangan.
2. Rekomendasi bagi PMV agar supaya hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan analisis dalam membuat suatu program inovasi produk pembiayaan baru yang adaptis. Inovasi produk pembiayaan baru yang adaptis diharapkan dapat diterima secara universal dalam pasar persaingan industri keuangan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL

Investasi merupakan suatu kebijakan PMV dalam menyertakan modal kepada PPU dan sering disebut Mitra Usaha. Jalan atau cara menyertakan modal kepada mitra melalui tiga instrumen pola pembiayaan. Diharapkan penyertaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi PPU.

Hariato dan Sudomo (1998) mengatakan bahwa investasi, secara sederhana, diartikan suatu kegiatan menempatkan dana pada salah satu atau lebih dari satu aset selama periode tertentu dengan harapan memperoleh penghasilan dan peningkatan nilai investasi. Sedangkan menurut Jogianto (1998), investasi merupakan penundaan konsumsi sekarang digunakan dalam produksi yang efisien selama periode waktu tertentu. Lebih jauh dijelaskan bahwa walaupun pengorbanan konsumsi sekarang diartikan sebagai investasi untuk konsumsi masa datang namun investasi mempunyai pengertian yang lebih luas membutuhkan kesempatan produksi yang efisien untuk mengubah satu unit konsumsi yang tertunda menjadi lebih dari satu unit pada masa datang.

Mitra usaha dalam pandangan modal ventura merupakan perusahaan pasangan usaha dan saling menguntungkan. Siall (1997) mengatakan bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah sebagai salah satu cara untuk

mencapai tujuan perusahaan dikarenakan hubungan yang baik dengan nasabah akan membawa arti nilai tambah yang menguntungkan.

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Teori Pilihan yang Rasional

Dalam menentukan sesuatu pilihan maka seorang individu akan memilih satu diantara beberapa alternatif yang tersedia yang dapat memberikan kegunaan yang paling maksimum bagi dirinya (Becker, 1968 dalam Susilowati, 2002). Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam menentukan pilihan dari berbagai macam alternatif pilihan akan memilih sesuatu yang dapat memberikan manfaat yang maksimum dengan biaya dan resiko yang seminimal mungkin. Teori pilihan yang rasional ini pada tahap perkembangannya tidak hanya digunakan pada bidang ekonomi saja tetapi juga digunakan oleh disiplin ilmu sosial lainnya, misalnya ilmu psikologi, sosiologi dan kriminologi (Tyler, 1993 dalam Susilowati, 2002).

Lebih lanjut sebagaimana dikatakan oleh beberapa peneliti terdahulu bahwa teori ini mempunyai asumsi bahwa individu merupakan pelaku ekonomi yang rasional dan bersikap netral dalam menerima resiko. Dengan demikian dalam pengambilan keputusan mereka akan memperhitungkan unsur untung ruginya. Mereka akan tetap mempertimbangkan biaya dan manfaat dari keputusan yang diambilnya (Triantoro, 1999 dalam Susilowati, 2002).

2.1.2 UKM

UKM adalah kumpulan perusahaan, yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama, akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja (Kuwayama, 2001). Oleh karena itu, UKM merupakan *driving forces* dari pertumbuhan ekonomi.

Kuwayama (2001) dan Ayyagari *et al.* (2003) mengatakan bahwa perusahaan diklasifikasikan kedalam UKM dilihat dari (1) jumlah karyawan, (2) total asset, (3) tingkat investasi dan penjualan serta (4) kapasitas produksi. Secara umum yang sering dipergunakan sebagai indikator UKM adalah jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu kurang dari 500 orang (Kuwayama, 2001). Sementara itu, pemerintah mengatakan bahwa usaha kecil merupakan perusahaan yang memiliki karyawan sebanyak 10 – 50 orang dan omset sekitar 3 milyar rupiah sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan jumlah karyawan 51– 250 orang dengan omset penjualan sekitar 15 milyar rupiah (Asian Development Bank, 2001). Definisi UKM yang didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (NO.589/MPP/KEP/10/1999) sebagai berikut:

1. Industri Kecil adalah suatu kegiatan usaha yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp.200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat
2. Industri Menengah adalah usaha industri dengan nilai investasi perusahaan sampai dengan Rp 1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Selain ketentuan di atas mengenai batasan usaha kecil dan menengah, ada beberapa kriteria yang secara umum mengenai usaha kecil dan menengah yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu (1) milik warga negara Indonesia, (2) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar dan (3) berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum.

Asian Development Bank (2001) mengatakan bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri, karena

1. UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dalam kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan.
2. UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan yang besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan dan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan.
3. UKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam penyediaan jasa dan pembuatan dari variasi barang kebutuhan konsumen.
4. UKM meningkatkan daya saing dari marketplace dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan besar.

5. UKM dapat bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

Demikian pula dengan di Indonesia, dimana menurut Tambunan (2002), UKM di Indonesia memberikan kontribusi bagi kesempatan kerja untuk masyarakat, dan meningkatkan PDB, dimana Tambunan menyatakan bahwa dengan jumlah penduduk yang besar dan perusahaan besar yang sedikit, maka kesempatan kerja yang ada juga sedikit dimana perusahaan-perusahaan besar tidak dapat menampung semua angkatan kerja yang ada, dan angkatan kerja ini terserap oleh UKM. Data statistik yang ada menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menunjukkan bahwa pada tahun 2000, lebih dari 66 juta orang bekerja di Usaha Kecil, atau sekitar 99,44 % dari jumlah kesempatan kerja yang ada di Indonesia. Untuk PDB, UKM menyumbang sekitar 40 % dari total pembentukan PDB di Indonesia (Tambunan, 2002).

Demikian pentingnya peranan UKM, sehingga perlu dicarikan cara agar UKM dapat bertahan hidup dan berkembang dalam persaingan di dunia usaha. Upaya UKM untuk bertahan hidup dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang dimilikinya, mencari kesempatan untuk mengembangkan teknologi yang ada, dengan menyesuaikan dengan modal yang ada, kemudian juga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerjanya di segala bidang.

2.1.3 Intensitas Penggunaan Modal Ventura

Hopkins (1990) berpendapat bahwa keputusan konsumen menggunakan sebuah produk ditentukan oleh persepsinya terhadap produk itu. Pengambilan keputusan pembelian atas produk/jasa perbankan melalui serangkaian proses yang terdiri dari lima tahap (Sutojo dan Kleinstauber, 2002), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan seseorang membeli produk, dimulai sejak seseorang merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut merupakan rangsangan atau dorongan untuk melakukan proses pembelian apabila adanya pengaruh dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut. Timbulnya kebutuhan produk dapat juga terjadi karena nasabah menghadapi problem tertentu.

2. Pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Dilain pihak apabila konsumen merasa produk yang dibutuhkannya tidak begitu mendesak, apalagi nilai finansialnya tinggi, terlebih dulu mereka mengumpulkan berbagai informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi tentang produk yang akan dibeli terdiri dari informasi intern, kelompok, komersial (pemasaran), publik dan dari pengalaman.

3. Penilaian informasi.

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tersebut, konsumen menilai keunggulan atribut produk/jasa perbankan tersebut, misalnya jaminan keamanan dan kemudahan dalam pengambilan. Berdasarkan penilaian tersebut konsumen mempersempit ruang pilihannya pada produk dengan merek-merek tertentu serta disesuaikan dengan keinginan dan atribut produk/jasa itu. Produk/jasa yang paling banyak menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang akan dipilih.

4. Keputusan membeli.

Bila tidak ada faktor yang menghambat pembelian produk maka keputusan membeli akan diambil. Faktor yang menghambat tersebut, misalkan biaya registrasi dan biaya-biaya lain meningkat secara substansial.

5. Evaluasi setelah pembelian.

Pengalaman konsumen menggunakan produk mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian ulang produk yang sama pada saat konsumen membutuhkannya lagi. Kesiediaan konsumen membeli lagi (*re-buying*) produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Setiawan (2001) mengatakan bahwa keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses pemilihan keputusan untuk

mengkonsumsi produk. Lebih jauh dijelaskan ada empat pandangan tentang keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. *Economic man* adalah pandangan yang mengatakan bahwa manusia adalah seorang yang membuat keputusan-keputusan rasional. Pandangan ini telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena berbagai alasan karena untuk bertindak rasional dalam hal ekonomi, seorang konsumen harus menyadari semua alternatif produk yang tersedia yang memungkinkannya untuk membuat urutan kekuatan dan kelemahan masing-masing pilihan secara tepat sehingga dapat menemukan pilihan yang terbaik. Dalam kenyataannya, konsumen jarang mempunyai cukup informasi yang akurat dan motivasi untuk membuat keputusan yang sempurna. Model *economic man* tidak realistik karena beberapa alasan, yaitu konsumen memiliki keterbatasan dalam ketrampilan, pengetahuan serta memiliki batasan dalam nilai-nilai dan tujuan-tujuan. Konsumen berada dalam suatu dunia yang tidak sempurna dimana ketidaksempurnaan itu menyebabkan mereka tidak dapat memaksimalkan keputusan-keputusan yang mereka buat.
2. *Passive man* memandang bahwa konsumen pada dasarnya tunduk pada hasrat untuk memuaskan diri (*submissive to the self-serving interest*) dan untuk kepada usaha-usaha promosi dari marketer. Konsumen dipandang sebagai pembeli yang impulsif dan irasional yang siap menjadi sasaran tembak senjata-senjata pemasaran dan tujuan marketer. Pandangan ini menekankan konsep AIDA (*attention, interest, decision, action*) dalam prakteknya.

3. *Cognitive man* menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah yang serius (*a thinking problem solver*). Dalam model ini konsumen dipandang sebagai reseptif atau secara aktif mencari produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model kognitif memfokuskan diri pada proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek dan outlet yang akan mereka pilih.
4. *Impulsive man* memandang konsumen mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh emosi. Dalam kenyataannya kita dipengaruhi oleh perasaan yang mendalam atau emosi ketika melakukan pembelian. Ketimbang melakukan pencarian secara cermat dan mengevaluasi alternatif sebelum membeli, manusia emosi membeli berdasarkan emosi. Ketika seorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan emosi, maka ia kurang menekankan pada pencarian dan pengolahan informasi secara cermat, akan tetapi ia akan lebih menekankan pada perasaan saat itu.

Sutojo dan Kleinsteuber (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor penyebab yaitu (1) sifat individual dan (2) proses pengambilan keputusan membeli. Selanjutnya, Sutojo dan Kleinsteuber (2002) mengklasifikasikan faktor-faktor individual, yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan didefinisikan sebagai adat-istiadat masyarakat sekitar yang akan mempengaruhi perilaku nasabah, misalnya Kebudayaan Jawa. Kebudayaan yang berbeda akan memiliki intensitas nilai yang berbeda pula.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keanggotaannya dalam kelompok sosial, keluarga dan kedudukan mereka dalam masyarakat.

3. Faktor perorangan

Keputusan konsumen membeli barang dipengaruhi berbagai macam faktor pribadi seperti faktor usia, gender, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

4. Faktor psikologis

Pilihan konsumen terhadap produk juga dipengaruhi tiga faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi dan kepercayaan diri.

Relevansi antara pandangan tadi jika dikaitkan dengan PMV, yaitu PMV merumuskan tiga instrumen pola sebagai upaya membentuk persepsi bagi konsumen dalam menentukan keputusan. Kemudian PMV merumuskan strategi positioning yang akan merangsang agar konsumen dapat dengan cepat menentukan keputusan untuk menggunakan dana ventura dengan cara mengedepankan karakteristik pembiayaan modal ventura.

2.1.4 Pengalaman Usaha UKM

Para praktisi di bidang bisnis sering menggunakan pengalaman sebagai referensi dalam pengambilan keputusan strategik dibanding menggunakan teori manajemen (Mas'ud, 2002). Penggunaan pengalaman sebagai referensi, menurut Fellers (1996 dalam Mas'ud, 2002) adalah kurang tepat karena pengalaman usaha tidak dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal tersebut

didasari atas bukti empiris bahwa banyak perusahaan yang telah berumur puluhan tahun serta memiliki pengalaman yang luas kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru. Senada dengan Fellers (1996), Mas'ud (2002) mengatakan bahwa pengalaman mungkin diperlukan dalam mengambil keputusan strategik namun pengalaman semata tidak cukup dikarenakan pengalaman dibangun dari tindakan masa lalu. Mas'ud (2002) menambahkan bahwa tidak relevannya pengalaman masa lalu sebagai referensi dalam pengambilan keputusan karena jaman selalu berubah dan biasanya lebih mengandalkan pelaksanaan *the golden rule*.

Sementara itu, Diamantopoulus & Cadogan (1996) mempunyai pendapat yang berbeda dengan kedua pendapat di atas. Diamantopoulus & Cadogan (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman yang luas akan lebih baik mengidentifikasi secara akurat dan relevan informasi serta menghindari informasi yang berlebihan dengan penyaringan, pengambilan kesimpulan dan penyaringan informasi selama proses penyebaran. Perkins & Rao (1990) pengalaman membantu perusahaan lebih baik memahami konsekuensi-konsekuensi dari tindakan-tindakan mereka dan pada akhirnya akan memperbaiki efisiensi dan efektifitas tingkat responsifitas perusahaan.

Selanjutnya, Fakrullah (1997) mengatakan hal senada bahwa pengalaman usaha UKM merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan kinerja UKM. Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, UKM akan senantiasa dimonitor oleh PMV dimana PMV akan memberikan saran atau masukan dari hasil monitoring tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja serta pencapaian tujuan bersama. UKM dengan

pengalaman yang kurang akan sulit untuk mengimplementasikan saran-saran yang diberikan oleh PMV.

Berangkat dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

2.1.5 Tingkat Pendidikan

Keterlibatan perusahaan modal ventura ke dalam perusahaan pasangan usaha tidaklah bersifat pasif. Hal tersebut dikarenakan perusahaan modal ventura menempatkan salah satu wakilnya sebagai dewan komisaris pada perusahaan pasangan usaha, disamping penyertaan modal. Keterlibatan secara aktif tersebut bertujuan untuk mengawasi dan membantu manajemen dikarenakan keterbatasan kemampuan manajerial perusahaan pasangan usaha (Fakrullah, 1997).

Umumnya, UKM dipimpin langsung oleh pemilik sehingga kemampuan manajerial pemilik tercermin dari tingkat pendidikannya. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat pendidikan pimpinan UKM maka kemampuan manajerialnya akan semakin baik. Dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka pimpinan UKM memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas, misalnya sumber pendanaan alternatif yang lebih menguntungkan. Fakrullah (1997) menambahkan bahwa masukan-masukan yang diberikan oleh perusahaan modal ventura kepada perusahaan pasangan usaha sangat sulit diimplementasikan karena kurangnya pendidikan pimpinan.

Berangkat dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Tingkat pendidikan pimpinan UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

2.1.6 Skala usaha

Perusahaan didirikan dengan berbagai macam tujuan, salah satunya adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diperoleh merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas usaha selanjutnya. Perusahaan yang tidak memiliki kemampuan dalam membukukan pendapatan maka akan mengalami *financial distress* dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

Sawir (2001) mengatakan bahwa pendapatan merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen. Sawir (2001) menambahkan bahwa pendapatan ini akan memberikan jawaban akhir tentang efektivitas manajemen perusahaan dan efektivitas pengelolaan perusahaan.

Kerjasama yang terjalin antara PMV dengan UKM, sebagai perusahaan pasangan usaha, didasari atas proposal kerjasama yang ditawarkan oleh UKM. Rodyat (1997) mengatakan bahwa PMV bukan pembagi modal berdasar belas kasihan tetapi harus didasarkan pada kemitraan usaha bisnis yang bertitik tolak pada *calculated risk* dan *high return investment*. Keberhasilan UKM dalam membukukan pendapatan, yang dilihat dari periode sebelumnya, merupakan indikasi bahwa usaha UKM tersebut *calculated risk* dan *high return investment*.

Berangkat dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Skala usaha UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

2.1.7 Karakteristik dan Pola Pembiayaan Modal Ventura

Instrumen Pola Pembiayaan merupakan rumusan kebijakan indentifikasi produk Modal Ventura dalam pengembangan strategi pasar. Instrumen pembiayaan Modal Ventura terdiri atas penyertaan saham, obligasi konversi dan bagi hasil. Sebagai produk, dibutuhkan strategi produk positioning agar mendapat tempat pada pikiran masyarakat.

Kemudian berhubungan dengan hal itu, Hiam dan Schewe (1993) menjelaskan bahwa strategi positioning merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen. Berbeda dengan citra yang merupakan kesan menyeluruh tentang suatu produk, sedangkan posisi adalah tempat acuan tertentu dalam benak konsumen sedangkan strateginya adalah mencari satu atau beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan produk atau merek dari perusahaan pesaing. Porter (1989) menambahkan bahwa penempatan merupakan tindakan merancang kesan tawaran perusahaan agar dapat mengambil tujuan yang bernilai dalam pikiran pelanggan.

Berhubungan dengan beberapa penjelasan (Busch 1995; Hiam dan Charles Schewe 1993; Porter 1993), diatas maka instrumen pola pembiayaan modal ventura

merupakan suatu strategi produk positioning untuk menempatkan produk pembiayaan di pikiran konsumen. Kalau hasil baik diidentikkan dengan jumlah pembiayaan yang dicapai lalu dikaitkan dengan data yang mencerminkan pertumbuhan pembiayaan, maka logis dikatakan bahwa ada pengaruh dari instrumen pola pembiayaan terhadap keputusan untuk menggunakan dana modal ventura.

Hadipodo (1990) menjelaskan bahwa karakteristik merupakan suatu ciri khas, sifat bawaan, keistimewaan, perbedaan dengan yang lain. Jadi pengertian ini mengandung makna bahwa setiap sesuatu mengandung/mempunyai karakter atau ciri khas berbeda dengan yang lainnya. Karakteristik pembiayaan modal ventura terdiri atas empat karakter. Hal ini merupakan suatu pelengkap dari instrumen pola pembiayaan. PMV merumuskan suatu strategi bersaing pengembangan dalam pasar dengan membangun suatu perbedaan atau ciri khas atau karakteristik pembiayaan modal ventura untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Porter (1993) mengatakan bahwa strategi merupakan suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing pada masa datang. Kemudian dijelaskan pula bahwa keunggulan bersaing menggambarkan cara suatu perusahaan dapat memilih dan melaksanakan suatu strategi guna mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Lebih jauh dijelaskan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Akan tetapi keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan. Dalam sebuah perusahaan aktivitas primer adalah merupakan persyaratan

bagi hidup matinya perusahaan, karena aktivitas itu harus ada dan terus dikembangkan menjadi semakin lebih baik.

Sumarni (1996) dalam kajiannya menerangkan bahwa strategi dan kegiatan pemasaran berlangsung dalam suatu lingkungan yang sangat dinamis. Untuk memutuskan pilihan kegiatan pemasaran yang cocok dengan strategi pemasaran yang diambil perlu dipertimbangkan 7 (tujuh) faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Variabel-variabel pelanggan mencakup jumlah pembeli, motif, kebutuhan, sikap dan kebiasaan.
- 2) Variabel lingkungan mencakup kegiatan ekonomi, kegiatan pemerintah, sosial.
- 3) Variabel pesaing yang mencakup kebijakan perusahaan lain.
- 4) Variabel keputusan pemasaran mencakup pembagian usaha pemasaran diantara bidang tertentu.
- 5) Variabel alokasi pemasaran mencakup pembagian usaha pemasaran diantara bidang tertentu.
- 6) Variabel tanggapan pasar mencakup tingkah laku penjualan dalam menanggapi tingkat alokasi alternatif dan campuran usaha pemasaran.
- 7) Variabel-variabel sumber daya mencakup sumber daya, tenaga staf, keuangan, perlengkapan dan fasilitas.

Johnson dan Scholes (1988) menyatakan sebagai strategi yang merupakan suatu kesesuaian dari kegiatan organisasi pada lingkungan di mana hal tersebut dilaksanakan dan terhadap kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Motley (1994) menyatakan tentang dua strategi pemasaran, yang disebut sebagai dua pukulan

dalam strategi pemasaran. Faktor pertama dalam lembaga pembiayaan (bank) dimana hal ini membutuhkan pemikiran pola pemilihan pelanggan, terhadap suatu (bank) dimana hal ini membutuhkan pemikiran dan pencairan faktor yang menentukan dari pelanggan (jika Bank, calon nasabah /debitur dan PMV disebut PPU) sedangkan faktor yang kedua adalah menjaga pelanggan. Pelanggan mempunyai beberapa faktor yang berbeda misalnya keadaan yang bersahabat, pelayanan yang bersifat pribadi, tapi ada juga yang membutuhkan pelayanan cepat.

Frayner (1991), menjelaskan bahwa penentuan posisi bersaing adalah kunci sukses dalam sebuah pemasaran masa kini. Kesuksesan tergantung pada kemampuan pemasaran untuk benar-benar membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Sementara itu, Day dan Wensley (1998) mengatakan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing disebut dengan *distinctive competence*.

Holey dan Sauners (1993) mengatakan bahwa intisari dari pengembangan strategi pemasaran perusahaan adalah meyakinkan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan dalam pasar kompetitif, bukan hanya pada masa kini melainkan juga pada masa datang. Holey dan Sauners (1993) menambahkan bahwa strategi pemasaran dapat dipandang pada tingkatan yaitu (1) strategi inti yang dibangun, (2) penciptaan posisi bersaing dan (3) penerapan strategi.

Kemampuan dalam strategi pemasaran yang spesifik dimulai dengan menjabarkan kemampuan perusahaan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing (SAP) serta kesempatan dan tantangan pada lingkungan industri

(ETOP). Dengan dasar analisis SWOT tersebut maka strategi inti dapat diseleksi dan diidentifikasi sasaran pemasaran serta fokus tujuan yang ingin dicapai yang dapat disajikan melalui posisi manajerial perusahaan terhadap pesaing dan dalam industri yang dilakukan. Pada level selanjutnya sasaran pasar akan diseleksi dan diidentifikasi pada sisi lain, keunggulan perbedaan dalam melayani pasar akan ditemukan. Bersama-sama sasaran pasar dan keunggulan perbedaan dapat diciptakan penentuan posisi bersaing dari perusahaan. Sedangkan pada tingkatan pelaksanaan organisasi pemasaran dapat menerapkan strategi pemasaran ke dalam pelaksanaan yang akan dilakukan. Desain dari organisasi pemasaran dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi tersebut.

Berdasarkan beberapa kajian teori yang dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa karakteristik pembiayaan modal ventura merupakan suatu strategi dalam pasar kompetitif yang bertujuan untuk memperkuat daya saing. Kebijakan modal ventura memandang bahwa setiap produk yang ditawarkan harus mempunyai ciri khas untuk penciptaan keunggulan bersaing. Harapan dari strategi tersebut akan berpengaruh pada peningkatan jumlah pembiayaan.

Berangkat dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Karakteristik dan Pola Pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

2.1.8 Kepercayaan dan Komitmen

Kepercayaan akan timbul bila satu pihak memiliki keyakinan dalam keterandalan serta integritas partner untuk bekerjasama. Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Sedangkan menurut pandangan klasik Porter (1993) bahwa kepercayaan adalah pengharapan yang digeneralisasikan dan dipegang oleh individu dimana keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan. Literatur kepercayaan menunjukkan bahwa keyakinan pada pihak yang dipercaya berasal dari keyakinan perusahaan bahwa pihak yang dipercaya adalah bisa diandalkan dan memiliki integritas tinggi, yang dikaitkan dengan kualitas seperti konsisten kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab dan membantu (Altnaan dan Taylor 1973; Dwyer dan LaGace 1986; Lazarne dan Huston 1980; Rotter 1971). Anderson dan Narus (1990) memfokuskan pada hasil-hasil yang dirasakan dari kepercayaan saat mereka mendefinisikan sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang menghasilkan sesuatu yang negatif.

Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) berpendapat bahwa maksud perilaku ini adalah segi yang penting dari konsep kepercayaan karena jika suatu pihak percaya bahwa partner adalah terpercaya tetapi tidak mau bergantung pada partner tersebut, maka kepercayaan adalah terbatas.

Komitmen, menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1993) adalah sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak. Sementara itu, Donald (1980) menyimpulkan komitmen sebagai usaha untuk saling memelihara kepercayaan dengan saling menguntungkan sebagai bagian pemeliharaan kerjasama kemitraan. Dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar komitmen yang dimiliki ada 3 (tiga) indikator variabel, yang dikembangkan dari penelitian Garbarino dan Jonson (1999) yaitu (1) kepuasan konsumen dapat bekerjasama dengan perusahaan, (2) sikap *sense of belonging* konsumen atas kerjasama yang berlangsung dan (3) loyalitas pelanggan atas hubungan relasional jangka panjang.

Kepercayaan antar mitra usaha mempengaruhi norma-norma kooperatif secara positif dimana pihak-pihak bersatu untuk mencapai tujuan yang sama (Anderson dan Narus, 1990). Kepercayaan berisi elemen kebajikan, atau perhatian satu sama lain dan usaha-usaha bersama yang diarahkan untuk memberi manfaat kedua perusahaan.

Persepsi perusahaan pasangan usaha mengenai norma-norma kooperatif di dalam kerjasama adalah hasil dari kepercayaan yang dirasakan kepada perusahaan modal ventura. Saat kepercayaan perusahaan modal ventura, yaitu persepsi tentang kredibilitas dan kebajikan perusahaan pasangan usaha meningkat, maka perusahaan modal ventura kemungkinannya merasakan tingkat kerjasama yang lebih besar sebagai norma di dalam hubungan. Hubungan yang dirumuskan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan harus ada untuk mendapatkan perilaku

kooperatif, telah didukung sebelumnya di dalam penelitian-penelitian terdahulu, misalnya Deutsch (1960), Loomis (1959) dan Pruitt (1981).

Penelitian ini melakukan penggabungan kepercayaan dan komitmen, ke dalam sebuah variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen, didasari atas penelitian terdahulu, misalnya Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) dan Morgan & Hunt (1994). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan perusahaan modal ventura kepada perusahaan pasangan usaha akan mempengaruhi komitmennya terhadap hubungan kerjasama. Lahirnya komitmen dalam suatu hubungan kerjasama tidak akan ada tanpa kepercayaan. Komitmen merupakan hasil dari kepercayaan (Achrol, 1991; Moorman, Zaltman & Deshpande 1992; Morgan & Hunt 1994) dan hasil dari kerjasama (Anderson, Hakansson & Johanson 1994).

Berangkat dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

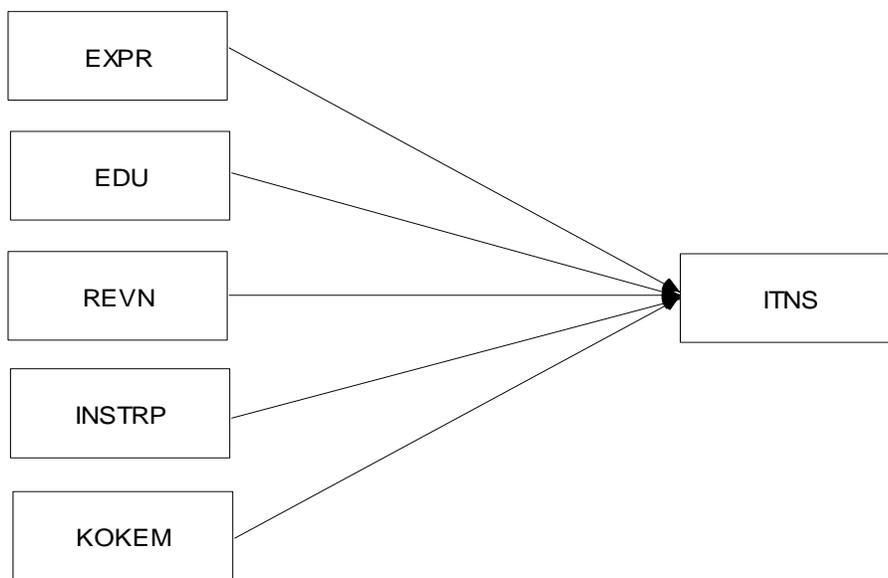
Hipotesis 5 : Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka maka kerangka pemikiran teoritis, yang merupakan *guidance* penelitian, dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini. Gambar 2.1 menginformasikan bahwa kerangka pemikiran teoritis dibangun oleh enam variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah

pengalaman usaha, tingkat pendidikan, skala usaha per bulan, karakteristik dan pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen. Sementara itu, variabel dependen adalah intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM dalam satu tahun.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

EXPR = pengalaman usaha

EDU = tingkat pendidikan

REVN = skala usaha

INSTRP = karakteristik dan pola pembiayaan modal ventura

KOKEM = kepercayaan dan komitmen terhadap modal ventura

ITNS = intensitas penggunaan modal ventura

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2005

2.3 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Pengukuran
Intensitas penggunaan modal ventura (ITNS)	Frekuensi penggunaan modal ventura oleh UKM dalam membiayai aktivitas usaha selama satu tahun terakhir.	Variabel ini diukur dengan skala rasio (dalam kali)
Pengalaman usaha UKM (EXPR)	Jumlah tahun yang dihitung dari awal pendirian perusahaan sampai sekarang	Variabel ini diukur dengan skala interval (dalam tahun)
Tingkat pendidikan (EDU)	Tingkat pendidikan terakhir pimpinan UKM	Variabel ini merupakan dummy Variabel: 1.SMA 2.Diploma 3.Sarjana S-1 4.Sarjana S-2
Skala usaha (REVN)	Pendapatan dalam sebulan dikurangi biaya operasional perusahaan	Variabel ini diukur dalam rupiah dan dikategorisasi : 1.di bawah 3 juta per bulan 2.antara 3–5 juta per bulan 3.antara 6-8 juta per bulan 4.antara 9-11 juta per bulan 5.di atas 11 juta per bulan
Karakteristik dan pola pembiayaan (INSTR)	Ciri khas atau perbedaan yang dimiliki oleh modal ventura dibanding pembiayaan jenis lain	Variabel ini diukur dengan skala konvensional (1-10)
Kepercayaan dan komitmen (KEKOM)	Keyakinan atas integritas serta kapabilitas PMV serta keinginan dalam memelihara hubungan kerjasama	Variabel ini diukur dengan skala konvensional (1-10)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2005

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan ruang lingkup penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang pengaruh pengalaman usaha, jenis kelamin pimpinan, tingkat pendidikan pimpinan, skala usaha, karakteristik dan pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun dalam 5 sub bab sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1 Desain Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Desain penelitian khususnya dalam tipe hubungan antar variabel dapat dibagi menjadi 2 yaitu: tipe hubungan variabel korelasional dan tipe hubungan variabel kausal (Indriantoro dan Supomo 1999). Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, 1999). Permasalahan yang ada dalam penelitian ini merupakan permasalahan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura.

3.1.2 Objek Penelitian

Model yang dikembangkan akan diuji pada UKM yang merupakan mitra usaha PT. Sarana Jateng Ventura Semarang. PT. Sarana Jateng Ventura Semarang didirikan dengan Akte Notaris R.M. Soetomo Soeprapto, SH. No. 18 tanggal 16 Nopember 1994, yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-17144-HT.01.01 tahun 1994 tertanggal 23 Nopember 1994 dan Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. 570/KMK.017/1994 tanggal 25 Nopember 1994.

Sesuai dengan akte perubahan terakhir, modal dasar perseroan berjumlah Rp. 30.000.000.000,00. Dari modal tersebut telah ditempatkan sebanyak 7.902.020 saham dengan nilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 7.902.020.000,00. Komposisi kepemilikan saham PT. Sarana Jateng Ventura adalah 28,16 % dimiliki PT. Bahana Artha Ventura - sebuah BUMN - sebagai pendiri dan pelaksana kebijakan pemerintah dalam hal penyaluran modal ventura kepada masyarakat dan sisanya 71,84% dimiliki oleh 19 pengusaha/perusahaan lokal di Jawa Tengah.

Berbeda dengan sektor perbankan, yang diperbolehkan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito dan tabungan untuk menunjang pendanaannya, PT. Sarana Jateng Ventura tidak diperkenankan untuk menghimpun dana dari masyarakat, sehingga untuk mendukung pendanaannya selain diperoleh dari pemegang saham juga dari kreditur atau dari pihak lainnya yang dapat bekerja sama dalam mengembangkan UKM. Di dalam operasionalnya, PT. Sarana Jateng Ventura

mempunyai visi yaitu berkembang bersama mitra dan misi yaitu membentuk usaha kecil dan menengah menjadi suatu perusahaan yang tangguh dan mandiri.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Cooper & Emory, 1995). Dalam penelitian ini data primer yang diambil merupakan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang bukan diperoleh sendiri oleh peneliti tetapi dibantu oleh pihak lain atau media lain (Marzuki, 1995). Data sekunder dapat diperoleh melalui data statistik, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah maupun dokumen yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam keterkaitannya dengan data sekunder maka data yang dibutuhkan adalah berasal dari PT. Sarana Jateng Ventura, misalnya jumlah modal yang disalurkan dalam empat tahun terakhir bagi UKM.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data (Indriantoro dan Supomo 1999). Sementara itu, Cooper dan Emory (1998) mengatakan bahwa populasi dapat dipahami sebagai

sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM yang menggunakan modal ventura dalam pendanaan usahanya. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 305 perusahaan. Pemilihan UKM sebagai populasi didasarkan atas pemikiran bahwa modal ventura diperuntukkan khususnya bagi UKM karena UKM kesulitan memperoleh dana dari sektor perbankan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991) sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif yang dianggap dapat mewakili populasi ditingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi. Penarikan sampel atau unit observasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang diinginkan dan telah ditetapkan sebelumnya (Sekaran, 1992). Adapun karakteristik pemilihan sampel tersebut adalah (1) UKM yang berlokasi di Kota Semarang dan dibiayai oleh PT. Sarana Jateng Ventura, sejumlah 153 perusahaan, (2) UKM dengan skala pembiayaan maksimal 500 juta, sejumlah 131 perusahaan dan (3) UKM tersebut telah bekerjasama dengan PT. Sarana Jateng Ventura minimal 3 tahun, sejumlah 102 perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket dan dokumentasi. Pengumpulan data menggunakan metode angket, yaitu dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada para responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala konvensional, skala interval dan skala rasio.

Sementara itu, dokumentasi merupakan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

3.5 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Kuesioner yang dipakai harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total (Arsyad, 1994). Suatu instrumen penelitian disimpulkan valid bila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.3 (Gujarati, 1995 dalam Ghozali, 2005).

Sedangkan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua

kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen penelitian disimpulkan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 (Gujarati, 1995 dalam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini validitas dan reliabilitas diukur dengan bantuan SPSS 10.

3.6 Analisis Tobit

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dibutuhkan analisis data beserta interpretasinya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah Analisis Tobit. Model Tobit merupakan model regresi yang sudah mengalami modifikasi sehingga karakternya sudah tidak sama dengan regresi biasa. Kesesuaian model regresi berganda dapat dilihat dari nilai R square ataupun F hitung, namun pada Model Tobit indikator tersebut tidak berlaku lagi (invalid) sehingga justifikasi model tersebut hanya dari t hitung (Poerbandari, 2003). Uji t merupakan uji statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan alpha sebesar 10 %.

Pemilihan Tobit sebagai analisis regresi dikarenakan variabel dependennya kualitatif. Disamping itu juga, perhitungan Tobit memiliki keunggulan dibanding analisis regresi berganda (OLS) karena penggunaan OLS dalam suatu model matematis akan menyebabkan perhitungan parameter akan cenderung mendekati nol, hubungan variabel menjadi tidak signifikan atau ketika hubungan tersebut signifikan

maka nilainya akan bias serta tidak konsisten karena hasil penelitian yang baru tidak sesuai dengan hasil sebelumnya (Tobin, 1958 dalam Gujarati 1995). Analisis Tobit menggunakan *maximum likelihood* (ML) yang akan memaksimalkan nilai dari *likelihood function* dengan mencari parameter-parameter regresi yang memberikan nilai tertinggi untuk *likelihood function* tersebut.

Penelitian ini terdiri dari lima variabel independen dan satu variabel dependen maka model matematis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{ITNS} = \beta_1 \text{EXPR} + \beta_2 \text{EDU} + \beta_3 \text{REVN} + \beta_4 \text{INSTR} + \beta_5 \text{KEKOM}$$

dimana

ITNS = intensitas penggunaan modal ventura

EXPR = pengalaman usaha

EDU = tingkat pendidikan

REVN = skala usaha

INSTR = karakteristik dan pola pembiayaan

KEKOM = kepercayaan dan komitmen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian-penelitian sosial adalah masalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting artinya karena kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang dapat dipercaya. Agar penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari kenyataan yang sebenarnya, maka diperlukan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel.

Data mengenai persepsi responden, yang diperoleh dari pengiriman angket, akan diuji validitas serta reliabilitasnya. Hal ini dikarenakan angket yang digunakan sebagai penjabaran dari masing-masing variabel diperoleh dari penelitian yang tidak sejenis atau tanpa bukti empiris. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis Tobit.

Pemilihan Tobit sebagai teknik analisis dikarenakan (1) variabel dependen bersifat kualitatif (Gujarat, 1995) dan (2) bertujuan untuk melihat atau menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model penelitian. Namun, sebelumnya dilakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai data deskriptif-aspek demografi responden serta jawaban atas variabel karakteristik- pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen terhadap PMV.

Dalam penelitian ini, sebanyak 102 angket dikirimkan kepada responden penelitian. *Response rate* penelitian ini adalah 76.7 % yaitu hanya 79 angket yang layak uji karena diisi secara lengkap dan benar sedangkan 23 angket lagi tidak kembali atau terjadi kesalahan pengisian.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil responden penelitian serta persepsi berkenaan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 1995). Data deskriptif penelitian ini berupa aspek demografi, yang akan menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun data demografi yang digunakan adalah usia, lama usaha dan jenis kelamin. Penelitian ini melihat bahwa ketiga aspek demografi tersebut mempunyai peran penting di dalam menilai intensitas penggunaan modal ventura.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia dan Lama Usaha

Kedewasaan seseorang dapat dilihat dari usia seseorang yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi kemampuan, pengetahuan, tanggung jawab seseorang dalam bertindak, berpikir serta mengambil keputusan. Dalam konteks ini, Goolsby (1992) mengatakan bahwa faktor usia dan pengalaman kerja saling terkait, dimana keduanya mempengaruhi kemampuan pimpinan dalam menghadapi persoalan dan mengambil keputusan.

Goolsby (1992) menjelaskan bahwa pimpinan yang lebih berumur dan memiliki masa kerja yang lebih lama cenderung lebih mapan dalam berpikir dan bertindak serta lebih terbiasa menghadapi persoalan yang muncul di tempat kerja, sehingga mereka telah terbiasa dan lebih mampu melakukan adaptasi dengan permasalahan yang muncul di tempat kerja. Oleh karena itu, pengambilan keputusan cenderung lebih efektif ketimbang pimpinan yang berusia muda dan memiliki masa kerja pendek.

Goolsby (1992) menambahkan bahwa pimpinan yang mempunyai masa kerja yang lebih lama, cenderung lebih memahami struktur harapan-imbalan (*reward and expectations structures*) yang berlaku di perusahaan, sehingga mereka memiliki perilaku yang lebih efektif daripada pimpinan yang kurang berpengalaman.

Berangkat dari penjelasan tersebut maka usia dijadikan salah satu gambaran responden yang berguna untuk memahami perilaku pimpinan UKM dalam mengambil keputusan, khususnya sumber pendanaan usaha. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia dirangkum dalam Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden menurut Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
<30	2	2.5
30-35	23	29.2
36-40	15	18.9
>40	39	49.4
Jumlah	79	100

Sumber ; data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden berusia lebih dari 40 tahun merupakan responden mayoritas sebesar 49.4 %. Sedangkan responden berusia lebih kecil dari 30 tahun merupakan responden minoritas sebesar 2.5 %. Sementara itu, rangkuman mengenai lamanya usaha UKM dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
UKM menurut Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
2-4	14	17.7
5-7	26	32.9
>7	39	49.4
Jumlah	79	100

Sumber ; data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas lama usaha UKM adalah lebih dari 7 tahun, yaitu sebesar 49.4 %. Sedangkan UKM dengan lama usaha antara 2-4 tahun merupakan UKM minoritas dalam penelitian ini, yaitu sebesar 17.7 %.

Interprestasi antara usia pimpinan UKM dengan lama usaha memiliki korelasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Goolsby (1992). Informasi yang diperoleh dari angket bagian identitas responden disimpulkan bahwa 39 UKM dengan lama usaha lebih dari 7 tahun, yang merupakan UKM mayoritas, dikelola oleh pimpinan yang berusia diatas 40 tahun. Sedangkan UKM dengan lama usaha berkisar antara 5-7 tahun dikelola oleh pimpinan yang berusia antara 36-40, yaitu 15 orang dan usia antara 30-35, yaitu 16 orang. Sementara itu, UKM dengan lama usaha antara 2-4

tahun dikelola oleh pimpinan dengan usia antara 30-35 tahun serta di bawah 30 tahun, yaitu 9 orang.

Penelitian Pulkinnen (1996) menjelaskan perbedaan kepribadian yang mendasar antara wanita dan pria. Pulkinnen (1996) menyimpulkan bahwa pria pada umumnya bersifat individualis, agresif, kurang sabar, lebih tegas, rasa percaya diri lebih tinggi dan lebih menguasai pekerjaan sedangkan wanita cenderung lebih perhatian kepada orang lain, penurut, pasif, lebih mengedepankan perasaan dan mempunyai tanggung jawab mengurus keluarga yang lebih besar daripada pria. Perbedaan ini menyebabkan karyawan wanita cenderung bersikap dan berlaku sesuai atau sejalan dengan kebijakan dan peraturan perusahaan.

Berangkat dari pernyataan Pulkinnen (1996) tersebut maka jenis kelamin dijadikan bagian dari gambaran umum responden untuk memahami perilaku pimpinan, khususnya sumber pendanaan usaha. Adapun komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3

Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	65.8
Wanita	27	34.2
Jumlah	79	100

Sumber : data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa responden pria merupakan mayoritas pimpinan UKM yaitu sebesar 65.8 % sedangkan frekuensi responden wanita adalah

34.2 % dari total 79 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, komposisi pria yang mayoritas di dalam memimpin UKM dikarenakan responden pria lebih memilih sebagai *enterpreneur* daripada kerja di perusahaan negeri atau swasta. Pemilihan tersebut sejalan dengan temuan Pulkinen (1996) bahwa karakter pria yang individualis serta kurang sabar akan menyebabkan ketidaknyamanan pria bila bekerja di bawah pimpinan orang lain dan bekerja secara team (*team work*). Pilihan sebagai *enterpreneur* merupakan pilihan yang tepat dikarenakan mengembangkan potensi diri. Sementara itu, minoritas wanita di dalam mengelola UKM juga sejalan dengan temuan Pulkinen (1996) bahwa penurut, pasif dan lebih mengutamakan keluarga. Karakter yang dimiliki wanita kurang cocok untuk mengelola UKM dalam kompetisi global yang semakin kompetitif.

Secara umum disebutkan bahwa pendidikan berkorelasi dengan pengetahuan serta perilaku seseorang sehingga semakin tinggi tingkatan pendidikan seseorang maka pengetahuannya akan semakin luas serta perilakunya semakin efektif. Hal tersebut juga berlaku dalam mengelola UKM. Pimpinan UKM yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi akan mengelola usaha secara efektif, misalnya penelusuran sumber dana yang tidak memberatkan atau melakukan kegiatan ekspor. Klasifikasi pimpinan UKM berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Responden menurut Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
SMA	35	44.4
Diploma	16	20.2
Sarjana S-1	16	20.2
Sarjana S-2	12	15.2
Jumlah	79	100

Sumber : data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa tingkat pendidikan SMA merupakan mayoritas tingkat pendidikan pimpinan UKM yaitu sebesar 44.4 %, sedangkan tingkatan pendidikan S-2 merupakan tingkatan pendidikan minoritas pimpinan UKM yaitu sebesar 15.2 %. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa kesibukan dalam mengelola usaha, membuat para pimpinan UKM tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Disamping itu juga, pimpinan UKM dengan tingkat pendidikan SMA memiliki usaha yang relatif berumur (diatas 40 tahun) sehingga beranggapan melanjutkan pendidikan bukan merupakan sesuatu yang penting lagi.

Salah satu tujuan dari pendirian perusahaan adalah menghasilkan keuntungan dan memperkaya pemilik, begitu juga maksud dan tujuan pendirian UKM. Keuntungan yang diperoleh akan digunakan untuk melanjutkan aktivitas usaha serta mempertahankan *going concern*. Adapun klasifikasi UKM berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini. Skala usaha perbulan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam skala 1-5 dan bukan dalam satuan rupiah. Hal

ini untuk mengantisipasi *missing data* karena skala usaha tidak atau jarang dipublikasikan.

Tabel 4.5

UKM menurut Skala usaha perbulan

Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 2 juta	0	0
2-4 juta	1	1.3
5-7 juta	20	25.3
8-10 juta	37	46.8
>10 juta	21	26.6
Jumlah	79	100

Sumber : data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa skala usaha UKM antara 8-10 juta merupakan mayoritas yaitu sebesar 46.8 % sedangkan pendapatan antara 2-4 juta merupakan pendapatan minoritas yaitu sebesar 1.3 %. Tingginya pendapatan UKM dan sejalan dengan tujuan dari pendirian perusahaan untuk memperkaya pemilik maka UKM merupakan usaha yang menjanjikan. Hal ini merupakan sinyal bahwa persaingan antar UKM akan semakin kompetitif dari hari ke hari. Oleh karena itu, pimpinan UKM perlu memikirkan strategi adaptif serta efektif yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan kompetitif di pasar. Penciptaan daya saing, misalnya melalui peningkatan peran sumber daya serta aliansi strategik akan mengantarkan kesuksesan serta mempertahankan eksistensi UKM.

Intensitas penggunaan modal ventura bersifat kualitatif yang diukur dengan seberapa sering UKM memanfaatkan PMV sebagai sumber pendanaan. Intensitas

penggunaan PMV sebagai sumber pendanaan dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Intensitas menggunakan PMV

Intensitas	Frekuensi	Persentase
1 kali	30	37.9
2 kali	37	46.9
3 kali	12	15.2
4 kali	0	0
5 kali	0	0
Jumlah	79	100

Sumber : data primer, diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa mayoritas UKM menggunakan modal ventura sebanyak 2 kali dalam setahun yaitu 46.9 % dari total UKM. Minoritas UKM yaitu sebesar 15.2 % dari total UKM menggunakan modal ventura adalah sebanyak 3 kali dalam setahun. Rendahnya intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM karena kurang dikenalnya PMV oleh UKM dan hal tersebut juga berkaitan dengan tingkat pendidikan pimpinan UKM.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Sedangkan uji

reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2000).

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (*construct*) dan skor total seluruh item. Dalam output SPSS, analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,30. Sehingga nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30 menunjukkan item yang valid/sahih (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauhmana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $>0,6$ sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (1995).

Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas data masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini. Adapun variabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya hanya variabel karakteristik dan pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut menginformasikan persepsi responden mengenai variabel yang diteliti sedangkan variabel lain tidak berhubungan dengan persepsi tetapi realita lapangan.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas
Karakteristik dan Pola Pembiayaan	X ₁	0.8267	0.9165
	X ₂	0.8406	
	X ₃	0.8424	
Kepercayaan dan Komitmen	X ₁	0.6634	0.7887
	X ₂	0.7059	
	X ₃	0.6636	
	X ₄	0.5955	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2005

Keterangan : Validitas dari kolom *corrected item-total correlation*

Reliabilitas dari kolom *cronbach alpha*

Berdasarkan Tabel 4.7 nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk karakteristik dan pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen berada di atas ambang batas 0,60 dan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut adalah reliabel. Sedangkan pada kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,30. Oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

4.3 Analisis Tobit

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM di Kota Semarang digunakan analisis Tobit. Walaupun analisis Tobit merupakan bagian dari analisis regresi namun dalam penggunaan metode ini tidak diperlukan uji asumsi klasik (normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas) seperti pada uji regresi berganda. Penggunaan analisis tobit dalam penelitian ini dikarenakan memiliki kelebihan dibanding analisis regresi berganda, seperti yang telah dijelaskan pada bab metode penelitian bagian teknik analisis. Disamping itu juga analisis regresi berganda tidak tepat digunakan untuk menguji model penelitian karena skala variabel dependen bersifat kualitatif.

Sebelum dilakukan interpretasi atas hasil pengolahan data dengan analisis tobit maka akan dipaparkan lagi model matematis yang mendasari penelitian ini, yaitu

$$ITNS = \beta_1 \text{EXPR} + \beta_2 \text{EDU} + \beta_3 \text{REVN} + \beta_4 \text{INSTR} + \beta_5 \text{KEKOM}$$

dimana:

INTNS : intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM

EXPR : pengalaman usaha

EDU : tingkat pendidikan pimpinan UKM

REVN : skala usaha UKM

INSTRP : karakteristik dan pola pembiayaan

KEKOM : kepercayaan dan komitmen

Hasil pengolahan data memberikan bukti empiris bahwa dari 5 (lima) variabel independen yang mempengaruhi intensitas penggunaan PMV ada 2 (dua) variabel yang signifikan yaitu variabel skala usaha (REVN) serta variabel karakteristik dan pola pembiayaan (INSTRP), sedangkan 3 (tiga) variabel bebas tidak signifikan, yaitu variabel pengalaman usaha (EXPR), variabel tingkat pendidikan (EDU) serta variabel kepercayaan dan komitmen (KEKOM). Hasil estimasi tobit untuk intensitas penggunaan modal ventura tersaji pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Estimasi Tobit Intensitas Penggunaan Modal Ventura oleh UKM
ITNS = f(EXPR, EDU, REVN, INSTRP, KEKOM)

Variabel	Koefisien	t-ratio
EXPR (Pengalaman Usaha)	-0,0603	-1,3804
EDU (Tingkat Pendidikan)	0,0243	0,2287
REVN (Skala Usaha)	0,2715	1,7463*
INSTRP (Karakteristik dan Pola Pembiayaan)	0,1429	2,1383*
KEKOM (Kepercayaan dan Komitmen)	0,0282	0,5012
Konstanta	-0,2994	-0.3371
Log Likelihood function	-93,0192	
N	79	

Keterangan *: signifikan pada tingkat 10%

Sumber : data penelitian yang diolah, 2005

Dari hasil estimasi di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan modal ventura (ITNS) dipengaruhi oleh skala usaha (REVN) dan karakteristik-pola pembiayaan (INSTRP). Instrumen dan karakteristik pola pembiayaan memiliki pengaruh secara statistik karena signifikansi berada dibawah 10 % begitu juga dengan skala usaha. Variabel lain didalam model penelitian tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya intensitas penggunaan modal ventura karena signifikansi berada di atas ambang batas 10 %.

Hasil pengolahan data (lihat Tabel 4.8) terlihat bahwa nilai konstanta bernilai negatif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel-variabel independen dalam model penelitian tidak diperhatikan oleh perusahaan modal ventura maka UKM tidak akan bekerjasama dengan PMV. Tidak tertariknya UKM untuk memanfaatkan modal ventura akan menyebabkan *idele fund* bagi PMV.

4.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel (parsial) digunakan uji t sedangkan untuk uji F tidak berlaku lagi atau invalid (White *et al.* dalam Susilowati, 1998). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Bila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 dapat ditolak dan sebaliknya. Nilai t-tabel pada tingkat keyakinan $\alpha = 10\%$ dan *degree of freedom* (DF) dengan rumus $n-k-1$

sebesar = 72 sehingga dapat dilihat pada tabel uji t, nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,10$ nilai t tabel sebesar 1,645.

Hipotesis 1 yang diajukan adalah pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Oleh karena itu, semakin lama UKM berdiri maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan data dengan analisis Tobit menginformasikan bahwa nilai t hitung pengalaman usaha (-1.3804) lebih kecil daripada t tabel (1.645). Kecilnya nilai t hitung dibanding t tabel memberikan bukti empiris bahwa pengalaman usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Bukti empiris ini menjelaskan bahwa pengalaman UKM tidak dapat dijadikan parameter terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Tolak ukur pengalaman adalah kejadian-kejadian masa lalu sehingga kesuksesan dalam mengelola usaha di masa lalu tidak dapat dijadikan parameter akan berhasil mengelola usaha saat ini atau di masa yang akan datang karena banyak faktor yang akan mempengaruhi.

Hipotesis 2 yang diajukan adalah tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendidikan pimpinan UKM maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan data dengan analisis Tobit menginformasikan bahwa nilai t hitung tingkat pendidikan (0.2287) jauh lebih kecil daripada t tabel (1.645). Kecilnya nilai t hitung dibanding t tabel memberikan bukti empiris bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan pimpinan UKM tidak berdampak pada tinggi rendahnya intensitas

penggunaan modal ventura. Bukti empiris ini menjelaskan bahwa tingkat pendidikan pimpinan UKM tidak dapat dijadikan parameter yang akan mempengaruhi tingginya intensitas penggunaan modal ventura. Pendidikan akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan pimpinan UKM, misalnya dalam mencari sumber pendanaan baru. Tetapi, PMV akan menganalisis tingkat resiko usaha yang ditawarkan UKM. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka ide usaha yang ditawarkan membutuhkan modal yang besar pula. Walaupun semakin besar modal maka return akan semakin besar pula, begitu juga dengan tingkat resikonya (*trade off*)

Hipotesis 3 yang diajukan adalah skala usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Oleh karena itu, semakin tinggi pendapatan UKM maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan data dengan analisis Tobit menginformasikan bahwa nilai t hitung skala usaha UKM (1.7463) lebih besar daripada t tabel (1.645). Nilai t hitung yang lebih besar dibanding t tabel memberikan bukti empiris bahwa skala usaha berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Bukti empiris ini menjelaskan bahwa skala usaha UKM dapat dijadikan parameter yang akan mempengaruhi tingginya intensitas penggunaan modal ventura. Konsistensi skala usaha UKM mencerminkan bahwa UKM dikelola dengan tepat sehingga usaha yang akan ditawarkan selanjutnya akan mendapatkan tanggapan positif dari PMV.

Hipotesis 4 yang diajukan adalah karakteristik dan pola pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Oleh karena itu,

semakin variatif modal ventura atau berbeda dengan sumber pendanaan lain maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan data dengan analisis Tobit menginformasikan bahwa nilai t hitung instrumen dan karakteristik pola pembiayaan (2.1383) jauh lebih besar daripada t tabel (1.645). Besarnya nilai t hitung dibanding t tabel memberikan bukti empiris bahwa karakteristik dan pola pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Karakteristik dan pola pembiayaan merupakan daya tarik modal ventura dibanding sumber pendanaan lain. Kelebihan yang dimiliki oleh modal ventura akan memotivasi UKM untuk melakukan kerjasama, dengan menawarkan program usaha yang *calculated risk* dan *high return investment*. Semakin tinggi program usaha yang ditawarkan UKM kepada PMV maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi pula.

Hipotesis 5 yang diajukan adalah kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan dan komitmen terhadap PMV maka intensitas penggunaan modal ventura akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan data dengan analisis tobit menginformasikan bahwa nilai t hitung kepercayaan dan komitmen (0.5012) lebih kecil daripada t tabel (1.645). Kecilnya nilai t hitung dibanding t tabel memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Bukti empiris ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen tidak dapat dijadikan parameter yang akan mempengaruhi tingginya

intensitas penggunaan modal ventura. Keterlibatan PMV dalam mengelola UKM selama 5-10 tahun merupakan suatu keharusan sehingga kepercayaan dan komitmen UKM terhadap PMV tidak diperlukan lagi. PMV akan memberikan bantuan, misalnya nasehat dan kemampuan manajerial, kepada UKM agar supaya usaha tidak mengalami kerugian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Hipotesis

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa lamanya usaha tidak dapat dijadikan parameter yang menyebabkan UKM meningkatkan intensitas penggunaan modal ventura sebagai sumber pendanaan kegiatan usaha. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat juga dijelaskan dengan Tabel 4.2 dan 4.6, dimana mayoritas UKM yang merupakan objek penelitian telah memiliki pengalaman usaha di atas 7 tahun namun UKM tersebut menggunakan modal ventura hanya 2 kali dalam setahun atau maksimal 3 kali dalam setahun. Rendahnya intensitas penggunaan modal ventura diduga disebabkan oleh beberapa hal, yaitu (1) kurang populernya PMV sebagai sumber pendanaan, (2) aktivitas usaha UKM yang lambat sehingga kebutuhan akan dana juga terbatas atau (3) alternatif sumber pendanaan lain, misalnya sektor perbankan, yang lebih menarik.

Tidak terbuktinya hipotesis pertama dapat juga dikaitkan dengan teori pilihan rasional. Lamanya usaha mengindikasikan bahwa UKM telah memiliki pengetahuan sumber pendanaan yang kompetitif dengan membandingkan antar sumber pendanaan tersebut. Rendahnya intensitas penggunaan modal ventura kemungkinan disebabkan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki dibanding sumber pendanaan lain.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan pimpinan UKM tidak dapat dijadikan parameter dalam hubungannya dengan

intensitas penggunaan modal ventura. Tingginya pendidikan pimpinan perusahaan seharusnya berdampak pada semakin banyaknya gagasan usaha yang ditawarkan kepada PMV. Namun pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah UKM dimana gagasan jenis usaha akan dikelola tidak memerlukan kemampuan manajerial yang tinggi serta tidak melibatkan teknologi canggih. Syarat utama disetujui gagasan usaha oleh PMV hanya gagasan tersebut kuat dan memiliki probabilitas keberhasilan tinggi. Hal tersebut akan berbeda bila objek penelitian adalah perusahaan besar dimana akan membutuhkan modal yang besar pula dalam merealisasikan gagasan usaha.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa skala usaha UKM berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura. *Track record* UKM dalam membukukan keuntungan merupakan sinyal bagi PMV untuk melakukan kerjasama dengan UKM tersebut dalam pengelolaan maupun pengucuran dana usaha. Kerjasama yang terjalin tidak selalu *mutual benefit* sehingga perlu ditelusuri faktor-faktor yang akan berpengaruh terhadap kualitas hubungan kerjasama. Profitabilitas dapat dijadikan salah satu alasan dalam membangun kerjasama yang *mutual benefit* serta *long term relationship* karena salah satu tujuan dari kerjasama adalah peningkatan keuntungan dengan meminimalisasi resiko serta mengoptimalkan kekuatan mitra usaha.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa karakteristik dan pola pembiayaan modal ventura berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura. Jika karakteristik dan pola pembiayaan yang melekat pada modal ventura semakin baik maka intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM akan semakin meningkat pula.

Hal tersebut senada dengan pendapat Arief (1994) bahwa mekanisme pembiayaan modal ventura dipandang sebagai sesuatu bentuk pembiayaan yang unik, misalnya modal yang disediakan oleh PMV kepada UKM tidak disertai oleh jaminan. Penilaian yang hanya didasari atas keyakinan mengenai kekuatan gagasan usaha yang akan digeluti UKM akan berdampak pada *high risk*, dimana resiko yang terjadi nantinya akan ditanggung oleh PMV secara keseluruhan. Keunikan karakteristik pembiayaan seperti itu akan meningkatkan frekuensi penawaran ide atau gagasan usaha oleh UKM kepada PMV untuk segera ditindaklanjuti dan akhirnya akan menyebabkan tingginya intensitas penggunaan modal ventura.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan modal ventura, dimana kepercayaan dan komitmen merupakan reaksi atau pandangan UKM terhadap keterlibatan PMV dalam pengelolaan usaha.

Simpulan ini sejalan dengan pendapat Arief (1994) bahwa keterlibatan PMV dalam pengelolaan usaha, misalnya dalam aktivitas keuangan, pemasaran atau pengawasan operasional, merupakan suatu keharusan untuk meminimalisasi resiko yang terjadi. Ketetapan tersebut perlu diketahui oleh UKM sebelum mengajukan gagasan usaha kepada PMV untuk dibiayai. Kepercayaan dan komitmen UKM terhadap PMV tidak akan mengalami fluktuasi karena PMV dalam keterlibatannya akan bekerja maksimal untuk meningkatkan keuntungan secara periodik atas usaha yang sedang dijalankan serta meminimalisasi resiko yang akan terjadi.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Witoelar (1994) bahwa UKM tidak memiliki wewenang dalam melakukan penilaian atas keterlibatan PMV dalam mengelola usaha. Kegagalan usaha yang dikelola tidak akan berdampak apapun pada UKM karena keseluruhan resiko akan ditanggung oleh PMV. Sementara itu, jika membukukan keuntungan maka UKM akan dapat menikmatinya begitu juga dengan PMV melalui apresiasi nilai saham dan deviden.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penjelasan mengenai hubungan antara lamanya usaha dengan intensitas penggunaan modal ventura disebutkan bahwa intensitas penggunaan modal ventura yang kurang, kemungkinan disebabkan oleh kurang populernya modal ventura dibanding sumber pendanaan lain. Di dalam perspektif pemasaran kurang populernya modal ventura dapat diatasi dengan kegiatan promosi, baik *above the line* maupun *below the line*, yang bertujuan untuk menciptakan *brand awerness* bagi UKM. Disamping itu juga, PMV perlu mengoptimalkan fungsi *salesperson* karena berdasarkan pengamatan di lapangan fungsi ini kurang berjalan optimal. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa fungsi *salesperson* adalah mengkomunikasikan keunggulan produk yang diproduksi perusahaan atau sebagai mediasi antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian-penelitian mengenai hubungan kinerja *salesperson* telah memberikan bukti empiris yang sama bahwa ada keterkaitan antara kinerja *salesperson* dengan kinerja perusahaan. Kinerja *salesperson* yang optimal maka akan meningkatkan kinerja perusahaan, begitu juga dalam permasalahan

penelitian ini. Intensitas penggunaan modal ventura merupakan bagian dari kinerja PMV sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan modal ventura maka kinerja PMV akan semakin baik, misalnya dengan peningkatan pendapatan. Bagi PMV, peningkatan kinerja merupakan alat penciptaan keunggulan bersaing di antara PMV yang semakin banyak (lihat Tabel 1.1 dan 1.2).

Di bagian atas telah disebutkan bahwa rendahnya intensitas penggunaan modal ventura kemungkinan disebabkan oleh gagasan usaha yang sedikit sehingga pengajuan proposal kebutuhan dana oleh UKM kepada PMV, juga semakin sedikit. Hal ini merupakan tugas pemerintah untuk meningkatkan iklim usaha, misalnya dengan sering melakukan pameran-pameran dagang di Indonesia serta membantu mencari peluang ekspor. Pameran dagang yang diadakan akan memberikan ide atau gagasan bagi UKM untuk melakukan usaha. Sementara itu, kesempatan untuk melakukan kegiatan ekspor akan meningkatkan kegiatan produksi UKM sehingga kebutuhan dana usaha juga semakin besar. Kebutuhan dana usaha yang semakin besar akan meningkatkan intensitas penggunaan dana, khususnya pada PMV.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa instrumen dan karakteristik modal ventura berdampak pada intensitas penggunaan modal ventura oleh UKM. Instrumen dan karakteristik pola pembiayaan, berdasarkan definisi operasional, merupakan pembeda antara modal ventura dengan sumber pendanaan lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Sampel penelitian terbatas pada UKM yang beroperasi di Semarang sehingga jumlah sampel relatif kecil, yaitu 79 UKM. Awalnya, pemilihan UKM di Semarang yang dibiayai oleh PT. Sarana Jateng Ventura untuk mengantisipasi *response rate* yang rendah. Hal tersebut dikarenakan penggunaan UKM yang berada di Jawa Tengah dan dibiayai oleh PMV lain dikhawatirkan akan menyebabkan angket yang kembali sedikit karena faktor jarak.
2. Variabel yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden hanya dua, yaitu instrumen dan karakteristik pola pembiayaan serta kepercayaan dan komitmen. Sedikitnya jumlah variabel penelitian menyebabkan implikasi kebijakan yang diberikan terbatas pada kedua variabel tersebut karena variabel-variabel lain, seperti usia dan pengalaman kerja, tidak terkait dengan kebijakan manajemen.
3. Hubungan antara variabel independen dengan dependen dalam membangun hipotesis tidak didasari atas justifikasi teoritis yang kuat. Hal ini dikarenakan minimnya penelitian sejenis.
4. Dalam pengklasifikasian intensitas penggunaan modal ventura tidak didasarkan atas justifikasi teoritis, misalnya 3 kali dalam setahun merupakan intensitas yang tinggi dalam penggunaan modal ventura dan 2 kali dalam setahun merupakan

intensitas yang rendah dalam penggunaan modal ventura. Ketidakmampuan klasifikasi tersebut juga dikarenakan tidak diperoleh informasi mengenai perbandingan modal usaha dengan tingkat produksi atau rata-rata intensitas penggunaan modal dari sumber-sumber pendanaan yang ada.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang, yaitu :

1. Penelitian yang akan datang perlu memperbesar *sampel size*, tidak hanya terbatas pada UKM yang beroperasi di Semarang saja. Disamping itu, jumlah UKM yang terlibat sebagai sampel tidak hanya diperoleh dari PT. Sarana Jateng Ventura. Kedua hal ini bertujuan agar supaya hasil penelitian yang diperoleh nantinya dapat digeneralisir. Pernyataan ini didasari atas pemikiran bahwa faktor geografi antar satu daerah dengan lain berbeda sehingga berimplikasi pada kebijakan UKM, khususnya sumber pendanaan usaha. Begitu juga dengan penggunaan PMV selain PT. Sarana Jateng Ventura akan memberikan hasil yang berbeda karena tidak adanya standarisasi kebijakan antar perusahaan.
2. Penelitian mendatang perlu memasukkan variabel lain selain faktor demografi. Variabel yang ditambahkan sebaiknya variabel yang dapat menjelaskan persepsi responden dalam angket tertutup maupun terbuka. Penambahan variabel baru ke dalam model penelitian mendatang akan meningkatkan kemampuan variabel, baik

secara parsial maupun simultan, dalam mempengaruhi intensitas penggunaan modal ventura. Semakin banyaknya variabel yang terlibat maka implikasi kebijakan yang dapat diberikan akan semakin banyak pula serta akan bermanfaat bagi kedua belah pihak, UKM dan PMV.

3. Penelitian mendatang perlu menelusuri teori dan bukti empiris dari penelitian terdahulu yang relevan dalam membangun hipotesis penelitian sehingga validitasnya dapat dipertanggungjawabkan.
4. Penelitian mendatang perlu menambahkan informasi mengenai rata-rata penggunaan modal dalam setahun dari sumber pendanaan luar. Informasi tersebut dapat diperoleh pada saat mengadakan wawancara atau dari angket yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Altman & D.A. Taylor (1973) **Social Penetration : The Development of Interpersonal Relationship**, New: Holt Rinehart and Winston.
- Anderson & A.Narus (1990) *A Model Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*, **Journal of Marketing**, No. 54 (January) , pp. 42-58.
- Banana Artha Ventura. (1995) **Buku Panduan Pelaksanaan Pembiayaan Modal Ventura**, Jakarta .
- Bergman, B.R (1986) *The Economic Emergence of Women*, New York:Basic Books.
- Busch, Paul, S. & Michael J. Houston (1995) **Marketing Strategy, Foundation Homewood Yelions** :Richard D Irwin. Inc.
- Cooper, Donald R., & C. William Emory (1998) **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta.
- Fakrullah, Zudan Arif (1997) *Peranan Modal Ventura dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, Gema Stikubank, April, pp.71-78
- Ferdinand, Augusty (1999) **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Fraye, Carolyn R (1991) *What Different about Services Marketing*, **Journal of Services Marketing** Vol 5, Iss : 4 Fall 1991 pp. 53-58.
- Ghozali, Imam (2005) **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goolsby, JR. (1992), "A theory of Role Stress in Boundary Spanning Positions of Marketing Organizations", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 20, pp.155-164.
- Haryanto, Farid & Siswanto Sudomo (1998) **Perangkat & Teknis Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia**, PT Bursa Efek Jakarta, Jakarta 1998.
- Hiam, Alexander & Schewe Charles D (1993), **Portable MBA : Pemasaran Terjemahan**, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1995) **Multivariate Data Analysis with Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Holey, Graham J & Saunders Jhon (1993) **Competitive positioning: The Key to Market Success**, Printice Hall, Englewood Cliffts.
- Jenni, Sial. (1997) *Mass Marketing and Customer Centered ; Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Kastomer Loyalty*, **Usahawan** No. 03 tahun XXVI, pp. 11-13.
- Jogianto (1998) **Teory Portofolio dan Analisis Investasi**, BPFE Yokyakarta.
- Kleinsteuber & Siswanto Sutojo (2002) **Strtaegi Manajemen Pemasaran**, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- McDonald, Regis (1980) **Relationship Marketing, Successful Strategies For The Customer**, Addison-Wesley Pub. Co. Inc., New York.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman (1993), *Factors affecting Trust In Market Reaserch Relationship*, **Journal of Marketing**, No. 54 (January), pp. 81-101.
- Motley L. Biff (1994) *The One-two Punck in Marketing Strategi*, **Journal of Bank Marketing**, Vol :26,Iss: 5 May , pp.80-91.
- Mulyono, Teguh Pujo (1993) **Manajemen Perkreditan Bagi bank Komersil**, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Munawir S.(1997) **Analisis Laporan Keuangan**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Nieva, V.F & Gutek, B.A (1981) Sex Effect on Evaluation. **Academy of Management Review**, Vol.5, pp. 267-276.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo (1999) **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Porter, Michel E. (1993) **Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Urtggul**, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Powell G.N. (1990) One More Time: Do Female and Male Managers Differs?**Academy of Management Executive**, Vol.4, pp.68-75.

- Pulkkinen, L. (1996), "*Female and male Personality Styles: a Typological and Developmental Analysis*", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 70, June, pp. 1288-1306.
- Rodler, Christa; Erich Kirchner & Erik Holzl (2002) Gender Stereotypes of Leaders: An Analysis of the Contents of Obituaries From 1974 to 1998, **Sex Roles**, Vol.45, No.11/12
- Sekaran, Uma (1992) **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**," Second Edition, John Wiley and Sons Inc, Singapura.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (1995) **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Santosa, Singih (2000) **SPSS - Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sumarni, Murti (1996) **Marketing Perbankan** : Penerbit Liberti Jakarta.
- Susilowati, Indah (2002) **Analisis Masalah Sosial, Politik dan Ekonomi pada Migrasi Tenaga Kerja Indonesia ke Luar Negeri**, Laporan Hasil Penelitian : Proyek Penelitian untuk Pengembangan Pascasarjana.
- Tambunan, Tulus (1999) **Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia**, PT. Mutiara Sumber Widya, Jakarta.
- (2002) **Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting**, Salemba Empat, Jakarta
- Witoelar, Wimar (1994), *Tantangan bagi Perusahaan Modal Ventura di Indonesia dan prospek di Masa Mendatang*, **Jurnal Manajemen Prasetia Mulya**, Vol.1, No.2, pp.31-35
- White, Kenneth J. (1997) **Shazam: The Econometrics Computer Program Version 2.0**, User's Reference Manual, McGraw-Hill, USA