

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan bernegara suatu bangsa adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakatnya. Untuk mencapai kesejahteraan salah satunya dengan mewujudkan tingkat produktivitas yang tinggi yang terus meningkat di seluruh bidang ekonomi. Bagaimana cara suatu negara membangun ekonomi yang produktif? Strategi utama pertama menurut Porter yaitu, dengan mewujudkan suatu lingkungan ekonomi makro dan politik stabil, serta hukum yang mantap dan adil. Strategi utama yang kedua adalah menciptakan fondasi ekonomi mikro. (Michael E.Porter, 1994 dalam Darwanyo, 2009)

Kebijakan ekonomi makro dapat memudahkan atau memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan kekayaan, tetapi kesejahteraan tidak akan meningkat kecuali jika dasar ekonomi mikronya mantap dan semakin mantap. Maka suatu pertanyaan penting adalah bagaimana meningkatkan lingkungan bisnis dan perhatian terhadap ekonomi mikro di setiap daerah agar dapat bertahan dan memiliki daya saing dalam menghadapi persaingan di era globalisasi.

Gelombang globalisasi yang membawa semangat keterbukaan, membuat persaingan di segala lini kian ketat dan terbuka (Darwanyo, 2009). Tak terkecuali Usaha Kecil dan Menengah sekalipun. Salah satu sub-sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia adalah sektor, tekstil, barang kulit dan alas kaki.

Kriteria sub-sektor tekstil, barang kulit dan alas kaki, merupakan sub-sektor industri manufaktur yang diprioritaskan karena dinilai dapat menyerap

banyak tenaga kerja, memenuhi kebutuhan dasar dalam negeri, dan memiliki potensi pengembangan ekspor (ILO, 2011). Namun meningkatnya inflasi akan sub-sektor ini mengindikasikan bahwa permintaan akan tekstil, barang kulit dan alas kaki juga ikut menurun di kalangan masyarakat. (Darwanyo, 2009)

Tingginya inflasi yang menyebabkan naiknya harga bahan pokok dan menurunnya daya beli masyarakat sejak era krisis moneter 1998 silam, memberi dampak ganda terhadap perubahan pola kehidupan masyarakat seperti penurunan porsi pengeluaran untuk kebutuhan pangan, kesehatan, dan pendidikan yang membuat daya beli masyarakat akan industri lainnya seperti tekstil, barang kulit dan alas kaki juga semakin menurun. (Darwanyo, 2009)

Keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha mikro yang bergerak pada sektor industri tekstil, barang kulit dan alas kaki untuk menggunakan berbagai cara agar hasil usahanya dapat diterima masyarakat sehingga tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, dan masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Sebaliknya, pengusaha yang tidak dapat membuat hasil usahanya dapat diterima masyarakat harus siap menghadapi kerugian (Darwanyo, 2009). Hal ini seperti yang terjadi pada sentra Pasar Sandal dan Sepatu di Desa Wedoro kabupaten Sidoarjo.

Desa Wedoro dikenal sebagai salah satu Desa yang menghasilkan produk-produk industri tekstil, barang kulit dan alas kaki, lebih khususnya sandal dan sepatu. Berawal pada tahun 1955, saat itu hanya terdapat 10 perajin yang menggeluti pembuatan alas kaki. Hasil kerajinan mereka dipasarkan sebatas di Pasar Tunjungan dan Pasar Kapasan, Surabaya. Pada akhir tahun 1960-an, ketika

perekonomian di Surabaya mulai menggeliat dan pasar-pasar baru seperti Pasar Besar, Pasar Atom, dan Pasar Kembang Jepun berdiri, pemasaran produk para perajin pun semakin meluas. (Media Indonesia, 2010)

Pada tahun 1990-an Jumlah perajin yang ada di desa Wedoro pernah mencapai sekitar 800 orang, bahkan hasil produksi akan sandal Wedoro ini sempat diekspor ke India, Afrika dan Arab Saudi. Saat itu permintaan pasar mancanegara sangat tinggi, terutama jenis sandal untuk tamu hotel. (Media Indonesia, 2010)

Berkat sandal dan sepatulah, Desa Wedoro berbeda dengan desa-desa lain yang ada di sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai pengrajin sandal dan sepatu. Citra yang melekat pada Desa Wedoro sebagai salah satu desa yang memiliki sentra perajin sandal dan sepatu di Jawa Timur membuat perkembangannya menjadi sorotan berbagai kalangan. Hingga puncak kejayaannya dimana sektor wilayah perdagangan sandal dan sepatu terbesar pernah disandang oleh Desa Wedoro, dan dikuatkan dengan penyelenggaraan acara “Wedoro Fair” di awal tahun 2004. (Diskopumkm, 2010)

Berdasar data terakhir yang diperoleh, cukup disayangkan dalam perkembangannya terjadi penurunan jumlah pengusaha sandal dan sepatu yang ada pada desa Wedoro ini.

Tabel 1.1
Banyaknya Industri Kecil menurut Desa/Kelurahan Wedoro

Tahun	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah Perusahaan/ Usaha	249	575	576	42	31	31	31	32	32

Sumber: BPS, Kantor Camat Waru (Kecamatan Waru Dalam Angka), diolah

Berdasarkan sumber data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik, dapat dilihat, terjadi penurunan jumlah pengusaha dalam jumlah yang cukup besar di tiap tahunnya, terutama di tahun 2006 yang menyisakan hanya sejumlah 42 unit usaha. Berbagai opini bermunculan atas faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan atas terjadinya penurunan industri UKM sandal sepatu yang ada di Desa Wedoro ini.

Faktor yang disebut-sebut adalah adanya imbas dari luberan lumpur di Sidoarjo. Walaupun Desa Wedoro tidak terkena imbasnya secara langsung, tetapi adanya persepsi masyarakat yang mengira bahwa industri di daerah Sidoarjo termasuk di dalamnya industri sandal sepatu Wedoro juga ikut padam terhalang lumpur. Hal ini membuat omzet penjualan produksi yang dihasilkan beberapa industri di daerah ini pun ikut menurun tajam. (Media solusi, 2008)

Selain membuat omzet turun, salah informasi itu juga membuat beberapa pengusaha terpaksa gulung tikar (Media solusi, 2008). Seperti yang telah dilihat bersama, jumlah unit industri sandal dan sepatu di Wedoro sebelum adanya bencana lumpur mencapai 576 unit usaha, tetapi di tahun berikutnya turun menjadi sekitar 42 unit usaha saja.

Berbagai media juga melaporkan perdagangan sandal dan sepatu di kawasan Wedoro terlihat tidak berkembang, bahkan semakin menurun dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dinilai dari penurunan jumlah pertokoan yang ada di sepanjang Desa Wedoro. Selain itu, banyaknya alih profesi dan fungsi bangunan yang semula adalah toko dan outlet sandal sepatu, saat ini terlihat lebih banyak diisi oleh pedagang yang menjual bahan pokok atau dijadikan pasar.

Namun sebenarnya sentra industri ini tidak terlalu terimbas oleh lumpur Sidoarjo. Justru para pengusaha yang masih bertahan merasa hambatan terbesar adalah ketika mereka harus bersaing dengan sepatu asal Cina. Model produk dari negeri Tirai Bambu bagus dan harganya pun amat murah. Inilah yang membuat pengusaha Wedoro kalang kabut. (Media solusi, 2008)

Dampak yang signifikan juga dirasakan oleh para pelaku UKM sandal dan sepatu di Desa Wedoro. Keluhan ini diutarakan oleh salah satu pelaku usaha sandal spons (eva) H.Haris yang telah cukup lama berkecimpung di dunia sandal. Dalam wawancaranya bersama penulis beliau mengatakan,

“Saya pernah diundang talkshow JTV ditanya keluhannya apa, imbasnya apa dari produk asing masuk. Banyak, kita ngikuti dari bahannya aja itu ga bisa. Seumpama satu jenis sandal, China bikin, kita katakanlah jual sepuluh ribu, China itu jual delapan ribu atau dibawahnya. Jauh. Sepuluh ribu itu saja saya tidak untung. Karena bahannya saja sudah mahal”.

Terlepas dari menurunnya jumlah unit industri, khususnya UKM di Desa Wedoro, menarik mengetahui bahwa masih terdapat para pengusaha yang tetap menjalankan usaha sebagai produsen sandal dan sepatu, seperti Hj. Haris. Mereka tetap bertahan melalui problematika bisnis yang terjadi dengan tetap menjalankan

produksinya walaupun belum maksimal, dapat dilihat kecenderungan stabilnya jumlah industri di Wedoro dari tahun 2006 hingga 2011. Para pelaku usaha inilah yang masih menggerakkan roda industri-industri di Desa Wedoro agar tetap berdiri dan terus berkembang ketika banyak pengusaha lain yang meninggalkan usahanya.

Braman Setyo selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, juga turut menilai bahwa tingkat ketahanan pelaku UKM di Sidoarjo dan sekitarnya memang sangat kuat. Mereka terbukti mampu bertahan di tengah krisis yang sangat tajam. (Media solusi, 2008)

Keberhasilan sebuah perusahaan, khususnya pada usaha mikro dalam menciptakan produk yang memiliki *daya saing* tinggi tak lain berada di tangan *pengusahanya* (Siahaan, 2009). Hanya kelompok orang-orang atau negara-negara yang memiliki daya saing lah yang akan mampu bertahan menghadapi arus globalisasi (ILO, 2011). Maka dirasakan perlu untuk memulai untuk berinvestasi besar-besaran kepada aset yang akan memberi perusahaan potensi untuk berkembang, yaitu sumber daya manusia (*Human Resources*). (Darwanyo, 2009)

Di masa lalu organisasi kurang menaruh perhatian pada sumber daya manusianya (*Human Resources*), namun saat ini memperhatikan *Human Capital* (modal manusia) telah semakin dianggap penting (Memari, 2013). Hal ini, didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas Rauch & Michael Frese, dalam penelitiannya yang berjudul *Psychological Approaches to entrepreneurial success* di tahun 2000. Rauch, dkk (2000) menjelaskan bahwa pentingnya aset-aset pengembangan psikologis dalam diri pengusaha (*Human*

Resources) berskala kecil dan menengah agar tetap bertahan dan menghadapi kesuksesan.

Untuk membantu dalam pemahaman mengenai segala aspek yang ada di dalam diri manusia tersebut, lahirlah sebuah pendekatan baru yang disebut psikologi yang berorientasi positif (*Positive Psychology*). Munculnya pendekatan *Positive Psychology* yang diusung oleh Martin E Seligman, telah menarik perhatian banyak peneliti di bidang organisasi dan manajemen, sehingga menimbulkan gerakan baru yang disebut perilaku positif organisasi atau *Positive Organizational Behavior*. (Memari, 2013)

Selanjutnya *Psychological Capital* (Modal Psikologis) adalah konsep baru yang diperkenalkan baru-baru ini dalam POB. Luthans (2002, dalam Youssef dan Luthans, 2007) mengartikan bahwa *Psychological Capital* adalah sebuah konstruk dari Perilaku Positif Organisasi atau *Positive Organization Behaviour* (POB) dimana POB diartikan sebagai sebuah studi dan aplikasi yang memiliki orientasi positif pada kekuatan sumber daya manusia dan kapasitas sumber daya manusia yang dapat diukur, dikembangkan, dan diatur secara efektif untuk meningkatkan kinerja dalam lingkungan kerja. *PsyCap* adalah konstruk positif yang *high order* yang terdiri atas empat konstruk yakni *self-efficacy*, *optimism*, *hope*, dan *resiliency*.

Luthans, dkk (2007) mengatakan bahwa, secara tradisional terdapat beberapa sumber daya yang selama ini menjadi fokus perhatian banyak praktisi, yaitu *economic resources (both financial and physical or technological resources)* (Sumber daya ekonomi, termasuk di dalamnya sumber daya keuangan dan

perlatan usaha seperti teknologi), *human resources* (sumber daya manusia) dan *social resources* (sumber daya akan relasi). Sebagai penambahan, Luthans, dkk (2007) mengusulkan juga jenis faktor keempat yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yaitu *psychological capital*.

Lebih dalam lagi Luthans, dkk (2007) menegaskan bahwa *psychological capital* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *human resources* (sumber daya manusia) atau *social resources* (sumber daya akan relasi) dan bahkan secara keseluruhan (PsyCap) juga masih berpengaruh lebih besar dibandingkan gabungan antara *human resources* dan *social resources* dalam memahami dan memanfaatkan aset manusia pada organisasi saat ini.

Lebih khususnya *psychological capital* yang terdiri dari rasa percaya diri, harapan, optimisme, dan kemampuan resiliensi memiliki peranan dibalik berbagai upaya yang dilakukan untuk mencari pembeli dan meneruskan produksi di tengah-tengah semakin ketatnya persaingan dalam perdagangan bebas yang semakin berkembang. (Luthan, dkk 2007)

Telah diketahui bersama bahwa keberhasilan sebuah perusahaan, khususnya pada usaha mikro yang memiliki *daya saing* tinggi, berada di tangan *pengusahanya*. Pengusaha yang dapat bertahan menghadapi pangsa pasar yang tidak menentu, mengindikasikan bahwa dirinya memiliki *Psychological asset* yang tinggi. Sebaliknya pengusaha yang memiliki *Psychological asset* rendah akan memiliki tendensi untuk tidak dapat bertahan dalam menghadapi segala kesulitan usaha dan persaingan pasar saat ini.

Hal ini diperkuat atas penelitian yang dilakukan oleh Hmieleski, dkk (2008) yang menyatakan bahwa modal psikologis dapat mendukung pengusaha dengan sumber daya psikis yang diperlukan untuk memenuhi tantangan emosional yang melekat pada proses kewirausahaan. Lebih lanjut menurut Hmieleski, dkk (2008), modal psikologis dianggap penting sebagai pusat keberhasilan pengusaha sebagai bentuk modal yang dapat meningkatkan daya saing, selain modal tradisional lainnya (modal keuangan, teknologi, relasi, ilmu).

Dengan pemikiran tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami secara utuh gambaran *Psychological Capital* dalam diri pengusaha UKM sehingga dapat memperluas wawasan terkait kajian *Psychological Capital* dan memberikan kontribusi terhadap *positive psychology* dalam konteks Industri Organisasi, lebih khususnya dalam konteks Pengusaha UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

1.2 Identifikasi Masalah

Berbagai krisis dan hambatan diatas dirasakan oleh hampir seluruh para pengusaha UKM sandal sepatu Wedoro, mulai dari imbas krisis moneter akan tingginya permintaan harga bahan baku, hingga kerasnya arus pasar Internasional yang terjadi. Usaha kecil juga pada umumnya sering memiliki dasar modal keuangan yang lemah, upah yang lebih rendah dari rata-rata, produktivitas tenaga kerja rendah, kurangnya pendekatan pemasaran strategis, orientasi kurang internasional dan dibatasi untuk melayani pasar yang sangat tersegmentasi. (Mulhern, 1995 dalam Rauch, A., & Frese, M, 2000)

Namun ternyata berbagai krisis tersebut tidak menyurutkan beberapa tekad pengusaha UKM sandal sepatu untuk tetap bertahan melalui problematika bisnis yang terjadi dan tetap menjalankan produksinya walaupun belum maksimal. Dengan memahami dinamika *Psychological Capital* pada pengusaha UKM sandal sepatu Wedoro, diharapkan dapat menggambarkan secara utuh bagaimana gambaran *Psychological Capital* pada pengusaha UKM sandal sepatu Wedoro yang masih bertahan untuk memproduksi sandal dan sepatu yang menjadi ciri khas desa Wedoro.

Seperti yang dijelaskan di atas, membangun modal psikologis dalam diri pelaku usaha khususnya pelaku Usaha Kecil dan Menengah merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi keberlangsungan usaha tersebut. Penelitian ini mengkhususkan diri dengan pendekatan modal psikologis dalam bidang kewirausahaan, lebih jauh lagi mengenai kewirausahaan dalam skala yang lebih kecil yaitu Usaha Kecil dan Menengah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dibatasi pada pengertian modal psikologis.

Dimensi Modal Psikologis dalam penelitian ini didasarkan pada Luthans & Youssef (2004) mendefinisikan modal psikologis sebagai konstruk perilaku organisasi positif yang dimiliki oleh individu. Modal psikologis meliputi empat dimensi utama, yaitu harapan mengenai tujuan masa depan (*hope*), keyakinan

terhadap kemampuan diri sendiri (*efficacy*), rasa optimis (*optimism*), serta resiliensi (*resilience*).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dituliskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah “gambaran modal psikologis (*psychological capital*) pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sandal sepatu yang masih bertahan di Desa Wedoro Sidoarjo?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai modal psikologis (*psychological capital*) pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sandal sepatu yang masih bertahan di Desa Wedoro Sidoarjo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Signifikansi dari temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu khususnya dalam tema *positive psychology*.
2. Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya yang berkaitan dengan Modal Psikologis (*Psychological Capital*).

3. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu tentang *psychological capital* dalam konteks suasana kerja di Indonesia, khususnya dalam industri kecil dan menengah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sementara manfaat praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi pengusaha UKM lain untuk mempertahankan usaha di dalam arus persaingan global saat ini.
2. Sebagai masukan bagi badan yang menaungi kegiatan UKM di Wedoro, agar mengetahui bagaimana gambaran kondisi pelaku Usaha Kecil dan Menengah di wilayahnya saat ini, terutama UKM sandal dan sepatu di Desa Wedoro serta dimungkinkan bagi daerah lain yang mengalami kondisi serupa.
3. Bagi para pengusaha UKM di wilayah Sidoarjo, menjadi bahan reflektif dari sisi positif dari berbagai kesulitan yang pernah dihadapi agar dapat tetap memotivasi diri untuk menghadapi berbagai kesulitan dalam bisnis yang akan dihadapi kedepannya.
4. Bagi masyarakat umum, dapat menjadi penunjang media informasi mengenai kondisi Pasar Sandal Sepatu Wedoro Sidoarjo.
5. Bagi komunitas ilmiah, diharapkan menjadi stimulan penelitian lanjutan.