

ANALISIS KINERJA KOPERASI SYARIAH MELALUI KEMAMPUAN BERINOVASI, DAN ORIENTASI PASAR SERTA KOMITMEN DI KOTA SEMARANG

Dr. Sulistyani, MM

¹Author email- tiyani.sulis24@yahoo.com

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Univervitas 17 Agustus 1945 Semarang

ABSTRAKSI

Orientasi pasar adalah kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan untuk mencapai tingkat kemampuan yang wajar, Zaltman, Duncan dan Nollebe's (1973) inovasi adalah sebagai ide, latihan atau materi yang dirasakan, yang dapat ditemukan dalam pelajaran organisasi. Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dengan hasil (outcome) yang diperoleh. Tujuan penelitian ini adalah membuktikan bahwa Komitmen, orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi berpengaruh positif pada Kinerja. Manfaat dalam penelitian yaitu menemukan bukti empiris yang menunjukkan Komitmen, Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi mempengaruhi kinerja. Populasi dalam penelitian ini, adalah pengurus Koperasi Syariah di kota Semarang, sebesar 11. Sedangkan sampel dalam penelitian ini tidak dipergunakan, karena jumlah koperasi Syariah yang terbatas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer, karena yang diteliti adalah pengurus koperasi syariah. Model penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat) sehingga untuk menguji alat analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure) Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria Goodness of fit dan memenuhi syarat Regresion Weight (Chisquare=73,129, probability=0,102, AGFI=0,860, GFI=0,909, CFI=0,98, TLI=0,973, RMSEA=0,043), berarti orientasi pasar, kemampuan berinovasi dan Komitmen berpengaruh positif terhadap Kinerja koperasi syariah di kota Semarang

Kata kunci: Kinerja, Koperasi Syariah, Inovasi, Orientasi Pasar, Komitmen

ABSTRACT

Market orientation is an activity to achieve the goal of the company to develop a variety of marketing strategies is to increase the profitability of the company, and to achieve a level of profitability that is reasonable, Zaltman, Duncan and Nollebe's (1973) innovation is as an idea, practice or material that is perceived, which can be found in organizational learning. Performance or performance is any system that is associated with the activity with the results (outcomes) were obtained. The purpose of this study is to prove that the commitment to perform, market orientation and Ability to Innovate positive effect on performance. Benefits in research that find empirical evidence that shows the commitment of, Market Orientation and Ability to Innovate affect performance. The population in this study, is a cooperative board of Sharia in the city of Semarang. at 11. While the sample is not used. due to the limited number of Islamic cooperative. Data used in this study, namely the primary data, because the study is sharia cooperative management. The research model is a model of causality (relationship / influence causal) so as to test the analytical tools used in this study is a model of SEM (Structural Equation Modeling) which is operated by AMOS (Analysis of Moment Structure) results showed that the model in this study already meet the criteria for goodness of fit and qualify Regresion Weight (Chisquare = 73.129, probability = 0.102, AGFI = .860, GFI = .909, CFI = 0.98, TLI = .973, RMSEA = 0.043), mean market orientation, ability berinovasi and commitment positive effect against sharia cooperative performance in Semarang

Keywords: Performance, Cooperative Sharia, Innovation, Market Orientation, Commitment.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Koperasi menurut Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI no: 129/KEP/M.KUKM/XI/2002

adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang/badan hukum. Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas kekeluargaan.

Prinsip – prinsip koperasi antara lain : 1) Prinsip keanggotaan sukarela dan terbuka, 2) Prinsip pengendalian oleh anggota secara demokratis, 3) Prinsip Partisipasi ekonomi anggota artinya anggota menyumbang secara adil terhadap modal koperasi, 4) Prinsip Otonomi dan kemandirian artinya koperasi secara mandiri membangun dan dikendalikan oleh anggota, 5) Prinsip Pendidikan dan Pelatihan, mengandung makna koperasi menyelenggarakan pendidikan dan latihan bagi anggota, pengurus, manajer dan karyawan, 6) Prinsip kerjasama, 7) Prinsip kepedulian terhadap komunitas artinya koperasi bekerja untuk pembangunan.

Menteri Negara Koperasi dan UKM Suryadharma Ali mengimbau, mengharapkan profesionalitas para pengelola Koperasi Syariah dalam menjalankan prinsip-prinsip koperasi serta prinsip-prinsip syariah yang benar, "ujarnya saat membuka semiloka penerapan sistem syariah pada KJKS/Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang diselenggarakan di Jakarta, Senin(19/11/2007). Melihat kondisi saat ini, Ia tidak

menampik kenyataan, bahwa di lapangan masih ditemukan KJKS nakal, di mana dalam menjalankan bisnisnya tidak sesuai dengan sistem syariah. ". Struktur Dewan Pengawas Syariah merupakan salah satu syarat pendirian koperasi jasa keuangan syariah. Koperasi yang menggunakan prinsip syariah perlu memiliki Dewan Pengawas Syariah. Kehadiran DPS itu untuk menjaga kepatuhan koperasi terhadap prinsip Islam, di samping menerjemahkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) sebelum bisa diterapkan. Jumlah koperasi pondok pesantren di Kota Semarang dijelaskan pada tabel 1.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah koperasi pondok pesantren berjumlah 19 buah atau 1,84287% dari keseluruhan koperasi yang ada di Kota Semarang. Dalam perkembangan koperasi pondok pesantren secara fisik dan nonfisik, terutama kualitas sumber daya manusianya masih terbatas. Fakta empirik menunjukkan bahwa : (1) masih sebagian kecil pengurus yang pernah mendapatlatihan perkoperasian, (2) penyuluhan perkoperasian yang dilancarkan terbatas, dan (3) materi latihan yang dikembangkan belum sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan. Perkembangan Status Koperasi pondok pesantren Kota Semarang dijelaskan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 11 koperasi pondok pesantren atau 57,90% berstatus aktif sedangkan 8 atau 42,10% koperasi pondok pesantren berstatus tidak aktif. Besarnya koperasi pondok pesantren dalam status tidak aktif mengindikasikan rendahnya tingkat partisipasi anggota dan rendahnya

kinerja koperasi pondok pesantren. Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa kinerja koperasi Syariah belum optimal disebabkan antara lain: Koperasi Syariah belum siap permasalahan dan tantangan ekonomi secara nasional, kemampuan manajer dalam mengelola koperasi Syariah kurang profesional, masyarakat kurang adaptif terhadap tuntutan perubahan, struktur manajemen dan permodalan terbatas, sumber daya manusia karyawan kurang berkualitas, kurang berani menanggung resiko, tingkat motivasi bekerja masih rendah. Oleh karena itu koperasi Syariah perlu manajemen kegiatannya sehingga perlu penelitian yang berkaitan dengan berbagai variabel yang memiliki kontribusi terhadap keberhasilan usaha koperasi, salah satunya dengan komitmen. Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994) menyatakan adanya keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat yang didapat oleh kedua belah pihak yang berhubungan. Mowdey dalam Boyle, (1997), mengatakan komitmen sejati tidak hanya tampak dalam perilaku nyata, namun hendaknya benar-benar muncul dari kedalaman hati. Kemudian Penelitian Johamis W Kiuk (2007) mengatakan adanya hubungan antara Komitmen dengan Kinerja. Sedangkan variable lain yang mempengaruhi kinerja Koperasi Syariah adalah Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran, karena konsep pemasaran mengandung tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai kinerja yang lebih baik,

serta dapat dikembangkan strategi – strategi lebih lanjut.

Menurut Narver dan Slater (1990) tujuan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan untuk mencapai tingkat kemampuan laba yang wajar, maka perusahaan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali pelanggan, karena filosofi pemasaran menunjukkan bahwa laba dapat diciptakan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Konsep pemasaran secara formal mengatakan perlunya para pemasar membuat perusahaannya menjadi *customer centered* (Mc.Kitteric,1957; Felton, 1959;Keith,1960; dan Pelhant,1997). Begitu juga penelitian Sulistiyani (2006) mengatakan adanya hubungan antara Orientasi Pasar dengan kinerja

Inovasi menurut Thompsons (1965) didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dalam melaksanakan ide-ide baru mengenai proses, produk atau pelayanan. Begitu juga yang dikemukakan oleh Zaltman, Duncan dan Nollebe's (1973) bahwa inovasi adalah sebagai ide, latihan atau materi yang dirasakan, sebagai unit yang relevan untuk diambil, yang dapat ditemukan dalam pelajaran organisasi. Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dengan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski,1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelhant dan Wilson, 1996) kemudian study yang dilakukan oleh Fritz (1996) yang melakukan penelitian sebanyak 144 perusahaan di Jerman, melihat bahwa

ada kontribusi yang positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian Sulistiyani (2006) dan Johanis W Kiuk (2007), sehingga kombinasi dari kedua penelitian digabung akan memberi model penelitian yang baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga Koperasi Syariah sebagai penggerak pembangunan ekonomi kerakyatan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Komitmen mempengaruhi kinerja?
2. Bagaimana Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja?
3. Bagaimana pengaruh Kemampuan Berinovasi berpengaruh positif pada Kinerja

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menemukan bukti empiris, yang menunjukkan Komitmen mempengaruhi kinerja.
2. Menemukan bukti empiris, yang menunjukkan Orientasi Pasar mempengaruhi kinerja.
3. Membuktikan bahwa Kemampuan Berinovasi berpengaruh positif pada Kinerja.
4. Menemukan bukti empiris yang menunjukkan Komitmen, Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi mempengaruhi kinerja.

2. Kajian Teori

2.1. Kolektivitas Koperasi Syariah

Kolektivitas Tujuan koperasi yang utama adalah memenuhi kebutuhan hidup anggota-anggotanya, dengan jalan menyelenggarakan aktivitas ekonomi secara bersama-sama. Kolektivitas adalah kekuatan koperasi. Maju mundurnya sebuah koperasi ditentukan oleh seberapa mampu para anggotanya mempertahankan kolektivitas itu. Kolektivitas (jamaah) adalah anjuran syariah Kolektivitas menjadi prinsip dasar yang memberi banyak keuntungan bagi para anggota koperasi. - Prinsip kolektivitas ini, pada dasarnya juga merupakan prinsip yang dianjurkan syariah. - Secara tegas, keberadaan prinsip tersebut membuat koperasi menjadi sama sekali berbeda dari lembaga ekonomi berbasis kapitalis.

2.2. Komitmen

Komitmen menurut Young and Denise (1995) menggunakan istilah komitmen ekonomi sebagai pembeda dalam komitmen dalam berorganisasi. Dalam konteks berorganisasi, komitmen didefinisikan sebagai kekuatan relatif individu dalam melibatkan dirinya dengan organisasi (Mowday dalam Boyle, 1997). Lebih lanjut Boyle mengungkapkan bahwa komitmen dapat dikarakteristikkan dalam tiga dimensi, yaitu :

1. keyakinan yang kuat akan misi dan tujuan organisasi
2. kemauan untuk berkorban demi tujuan organisasi

3. Memiliki keinginan untuk membina hubungan jangka panjang dengan organisasi
Ketiga dimensi tersebut tidak hanya tampak dalam bentuk perilaku yang nyata namun juga perlu tertanam dalam perasaan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Chonko (1986) yang mengemukakan bahwa tiga karakteristik komitmen merupakan dimensi-dimensi perilaku dan sikap. Sementara itu Mowday dalam Boyle, (1997), mengatakan komitmen sejati tidak hanya tampak dalam perilaku nyata, namun hendaknya benar-benar muncul dari kedalaman hati. Kaitan antara efektivitas komunikasi dan komitmen terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999). Dalam penelitian ditunjukkan bahwa komunikasi yang efektif merupakan hal yang penting dalam suatu hubungan, mengingat dalam suatu interaksi sering timbul resiko dan ketidakpastian. Dengan demikian perlu dibangun suatu komunikasi yang efektif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi resiko dalam berinteraksi. Dalam penelitiannya, Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan sebuah model yang menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen suatu hubungan, seperti yang tersaji dalam gambar 2.

2.3. Orientasi Pasar

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli and Jaworski (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu usaha

organisasi untuk mengetahui secara jelas mengenai :

1. Kebutuhan manusia untuk masa kini dan masa yang akan datang.
2. Penyebaran pengetahuan tentang pasar, yaitu informasi yang ada mengenai suatu barang / jasa di pasar harus jelas, sehingga konsumen mengetahui ada barang atau jasa sesuai keinginannya.
3. Mempunyai rasa tanggung jawab dari organisasi terhadap perkembangan pasar, diperlukan keterlibatan dari organisasi untuk selalu memantau atau memonitor perkembangan pasar yang selalu mengalami perubahan setiap saat, sehingga bila terjadi sesuatu dapat ditindak lanjuti atau diantisipasi secepatnya.

Menurut Cadogan dan Diamantopoulos (1995) definisi orientasi pasar adalah suatu aktivitas terdiri dari pengetahuan tentang pasar, penyebaran pengetahuan tentang pasar serta pengambilan tindakan yang digolongkan berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing dengan dituntun oleh mekanisme koordinasi yang menjamin agar aktivitas tersebut dijalankan dengan efektif dan efisien.

2.4. Kemampuan berinovasi

Menurut Pinchot (1985) inovasi dimulai dari hal yang kecil dan spesifik, yang berarti melibatkan dana dan orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas, serta ditunjukkan untuk mencapai pasar yang kecil dan terbatas, yang kemudian diperkuat

oleh pendapat Brimm (1988) yang menyatakan bahwa kebanyakan kegiatan inovasi baru merupakan tahap coba-coba sehingga kemungkinan masih ada. Selanjutnya menurut Peters (1989), inovasi dimulai dari hal-hal yang kecil karena kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak pasti dan memiliki resiko kegagalan yang cukup besar. Inovasi yang dilakukan oleh organisasi akan memunculkan tingkah laku-tingkah laku baru, oleh karena itu sikap atau tingkah laku yang baru menunjukkan adanya kreativitas atau pengembangan yang lebih baik. Ada 4 budaya variabel yang diajukan kedalam kegiatan berinovasi menurut Hurley dan Hult (1998) adalah :

1. Partisipasi dalam pengambilan keputusan
2. Dukungan (*support*)
3. Pengembangan diri
4. Pembagian tugas

Dari penelitian –penelitian diatas maka pengertian konsep Kemampuan berinovasi adalah suatu ide atau gagasan yang timbul dengan ditunjukkan oleh sikap dan tingkah laku yang menimbulkan kreativitas dalam bentuk : partisipasi dalam pengambilan keputusan, dukungan, pengembangan diri dan pembagian tugas.

2.5. Kinerja

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dengan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski,1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelhant dan Wilson, 1996). Kemudian study yang dilakukan oleh Fritz (1996) yang melakukan penelitian sebanyak 144

perusahaan di Jerman, melihat bahwa ada kontribusi yang positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Kotabe (1991) mengemukakan bahwa variable kinerja meliputi :

1. *Market share* reaktif diukur dengan membandingkan antara volume penjualan dengan volume penjualan pesaing terdekat.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan yang diukur dari persentase kenaikan penjualan.
3. Kemampulabaan sebelum pajak, diukur dengan membandingkan antara penghasilan bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang ditanamkan.

2.6. Kaitan Antar Variabel yang digunakan

Berdasarkan penelitian Sulistiyani (2006) dan penelitian johanis W Kiuk (2007) yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dimaksudkan menguji kembali Pengaruh Komitmen, Orientasi Pasar dan kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Model kerangka Pikir.Gambar 3

2.7. Hipotesis

Hipotesis 1 ; Komitmen dibentuk dari kecepatan waktu dalam menyampaikan informasi kecukupan informasi yang disampaikan, dan Keakuratan informasi yang didapatkan dari pembeli. Hipotesis 2 : Semakin baik komitmen, maka semakin baik kinerja. Hipotesis 3 : Orientasi Pasar dibentuk dari dimensi Orientasi pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi antar fungsi. Hipotesis 4 :Semakin baik Orientasi Pasar , maka semakin baik kinerja. Hipotesis 5:

Kemampuan berinovasi dibentuk dari Partisipasi dalam pengambilan keputusan, Pembagian tugas, Support/dukungan dan partisipasi dalam pengambilan keputusan
Hipotesis 6 : Semakin baik kemampuan Berinovasi , maka semakin baik kinerja

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, adalah pengurus Koperasi Syariah dikota Semarang. Jumlah populasi berarti seluruh koperasi Syariah yang berada di Kota Semarang sebesar 11. Sedangkan sampel dalam penelitian ini tidak dipergunakan . karena jumlah koperasi Syariah yang terbatas

3.2. Metode

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer , karena yang diteliti adalah persepsi pengurus koperasi syariahdi kota Semarang. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah penelitian terdahulu, majalah dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada para pengurus Koperasi Syariah di Kota Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner yang dikirim melalui pos dan wawancara langsung kepada responden.

3.3. Alat Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dari persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dengan memberikan skor sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala interval 10. Model penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat) sehingga untuk menguji alat analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Strctural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur (path diagram)
4. 3.Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal
5. Memilih matriks input dan estimasi model
6. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
7. Evaluasi *kriteria goodness of fit*
8. Interpretasi dan modifikasi model

4. Hasil dan Pembahasan

Komitmen dalam jangka panjang, menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, tercermin dari variabel komitmen dengan kinerja (Daywer, 1987; Ganesan, 1994; Wilson, 1995). Johanis W

Kiuk (2007) mengatakan Komitmen adalah Kecepatan waktu dalam menyampaikan informasi, kecukupan informasi dan keakuratan informasi yang didapat dari pembeli. penelitian oleh Mowdey dalam Boyle mengatakan bahwa komitmen tidak hanya tampak dalam perilaku nyata, namun hendaknya benar-benar muncul dari kedalaman hati. Dengan demikian komitmen yang dibentuk dari waktu yang cepat dalam menyampaikan informasi, memberi informasi yang cukup pada pembeli, mencari Keakuratan informasi yang didapatkan dari pembeli dapat diterima hipotesisnya.. Dengan juga semakin tinggi komitmen maka akan semakin tinggi kinerjanya

Suatu organisasi yang berpandangan pada Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi antar fungsi (Kohli and Jawooski, 1993) akan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian perusahaan yang berorientasi pasar yang menekankan pada pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi diterima hipotesisnya. Cadogan dan Diamantopoulos (1995) menyatakan orientasi pasar berjalan dengan baik dengan mekanisme yang benar akan dapat dicapai secara efektif dan efisien.. Dengan demikian perusahaan yang berpandangan pada orientasi pasar akan dapat meningkatkan kinerja, hipotesis diterima

3. Inovasi menurut Hurley and Hult (1998) adalah partisipasi dalam pengambilan keputusan, support/dukungan,

pengembangan diri dan pembagian tugas. Inovasi yang sukses adalah produk dari persaingan antara pasar yang berorientasi kebudayaan dengan nilai-nilai golongan pengusaha, oleh karena itu nilai-nilai ini dapat berujud penilaian terhadap kerja karyawan. (Slater, 1997). dengan demikian hipotesis yang menyatakan inovasi yang dibentuk dari partisipasi dalam pengambilan keputusan, dukungan, pengembangan diri dan pembagian tugas diterima. George Freedman (1988), perusahaan perlu mendukung adanya kegiatan inovasi, karena dengan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan arahan pada aktivitas inovasi. Dengan demikian semakin tinggi melakukan inovasi maka semakin tinggi kinerjanya diterima hipotesisnya

Penelitian yang dilakukan oleh Pitt et al (1996) yang mengatakan bahwa kinerja yang baik ditunjukkan adanya pertumbuhan pasar yang semakin bertambah. Oleh karena itu kinerja memegang peranan yang sangat penting, seperti yang dikatakan oleh Lewis & Smith (1994) bahwa pendekatan yang sesuai untuk kinerja *out come assesment* yang menekankan pada pentingnya evaluasi output, dengan demikian kinerja yang dibentuk dari dimensi-dimensi pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan serta keuntungan diterima hipotesisnya

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengusaha koperasi di kota Semarang, maka ciri-ciri

responden : Sebagian besar responden berumur 30 – 50 tahun; Sebagian besar responden mempunyai status sudah kawin /berkeluarga; Tingkat pendidikan responden sebagian besar SLTP _ SLTA; Pekerjaan responden sebagian besar pegawai Swasta

Variabel Komitmen dibentuk dari dimensi – dimensi Kecepatan waktu dalam menyampaikan informasi, kecukupan informasi yang disampaikan pada pembeli dan keakuratan informasi yang didapat dari pembeli, seperti halnya penelitian yang dilakukan, komitmen yang dikembangkan oleh Young dan Denize (1995) terfokus pada hubungan jangka panjang antar partner hubungan, dalam hal ini antara pembeli dan penjual. Dalam praktek pemasaran, komitmen sering diwujudkan dengan derajat loyalitas maupun penjual (Sriram and Mummalaneni, 1990). Dengan demikian koperasi hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja.

Variabel orientasi pasar pada dibentuk oleh indikator-indikator orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Narvir and Slater (1990) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dengan efisien untuk perilaku manusia, Oleh karena itu orientasi proses terdiri atas 3 komponen yaitu,

pelanggan, pesaing serta fungsi koordinasi. Kemudian Kohl and Jawarsli (dalam kohl & Jaworsli, 1993)

Inovasi yang sukses adalah produk dari persaingan antara pasar yang berorientasi kebudayaan dengan nilai-nilai golongan pengusaha, oleh karena itu nilai-nilai ini dapat berujud penilaian terhadap kerja karyawan. (Slater, 1997). dengan demikian hipotesis yang menyatakan inovasi yang dibentuk dari partisipasi dalam pengambilan keputusan, dukungan, pengembangan diri dan pembagian tugas. George Freedman (1988), perusahaan perlu mendukung adanya kegiatan inovasi, karena dengan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan arahan pada aktivitas inovasi.

Kinerja dibentuk oleh Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pelhant & Wilson, 1996 (dalam Furdina, A.T, 2000) yang mengemukakan bahwa kinerja merupakan budaya perusahaan yang dengan memberikan hasil / kontribusi yang lebih baik, berhubungan dengan aktivitas. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Pitt et al (1996) yang mengatakan bahwa kinerja yang baik ditunjukkan adanya pertumbuhan pasar yang semakin bertambah. Oleh karena itu kinerja memegang peranan yang sangat penting, seperti yang dikatakan oleh Lewis & Smith (1994) bahwa pendekatan yang sesuai untuk kinerja adalah dengan pendekatan out come assesment yang menekankan pada pentingnya evaluasi output

6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metode SEM dalam program Anos versi 4.01, maka implikasi manajerial / saran 1 yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Koperasi Syariah masih dapat diberdayakan dengan memfokuskan Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian UKM hendaknya memiliki sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja, antara lain selalu mengendalikan pekerjaan dengan lebih baik, selalu berusaha mengerjakan kegiatan dengan baik serta selalu menimalkan segala resiko yang muncul .

2. Dalam mempertahankan keberadaan koperasi syariah tersebut, sebaiknya koperasi syariah melakukan promosi secara terus menerus dengan sesering mungkin sehingga konsumen atau pelanggan selalu mengenal dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dengan segala fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan

3. Kinerja koperasi syariah dapat meningkat dengan melihat keuntungan, jumlah pelanggan serta pertumbuhan penjualan, Oleh karena itu koperasi syariah harus selalu berusaha mencari kesempatan dan peluang untuk menarik calon-calon pelanggan

baru dengan selalu menunjukkan hasil pekerjaan / output yang baik, berkualitas, dan selalu mudah didapat dari produk tersebut, serta memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sehingga pelanggan masih terkesan dari pelayanan, serta berusaha selalu merespon apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon pelanggan

7. Agenda Penelitian

Mendatang

Kemampuan berinovasi yang dilakukan oleh Usaha koperasi pondok pesantren di kota Semarang akan sangat bermanfaat bagi pengembangan manajemen itu sendiri, sehingga untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas responden dari jenis profesi lain atau jenis usaha yang lain, serta dapat juga dilakukan pada usaha atau kegiatan di bidang jasa

Daftar Pustaka

- Arbuckle, J.L, 1997 , *Amos User'Guide*. Version 3.6, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Augusty T F. 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Berchman and Perreaut, 1984, dalam Cadongan dan Diamantopoulos, A and Shart (1993), *Lingking market Orientation and Company Performance: Priliminary evidece On Kohli and Jaworski Framework*

- Brown, M. W. and Cudeck, R., 1993, Alternatif Ways of Assesing Model Foi. In K.a.Bollen & J.S.Long (Eds), *Testing Struktural Equation Model* California, Lonon, New Delhi :Sage Publicatioan Inc
- Cadongan dan Diamantopoulus, A and Shart (1993), *Lingking market Orientation and Company Performance: Priliminary evidece On Kohli and Jaworski Framework*.
- Chruchil Jr, Gibert A., Neil M. Ford & Orville C. Walker Jr. (1983), “Salesforce Management: Planning, Implementation and Control”, Irwin, Boston.
- Christine Moorman, .1992. “Organizational Market Information Processes”: Cultural Antecede and New Product outcomes, *Journal of Marketing Research*
- E. Jerome. Mc.Carthy, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Anderson, Ronald L. Tatham amd William C. Black, 1995, *multivariate Date Analysis Readings, (Fourth Ed)*, Prentice Hall International, Inc
- Hopkins & Hopkins, 1999, Strategic Planning, Financial Performance Relationship in Banks, *Strategic Management Journal*
- Hulland, JChow, Y.H. and Lam S, 1996, Use of Causal Models In Marketing Reseach, *A review Internasional Journal of Reseach in Marketing*
- Hurley and Hult, 1998, Inovation Market and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*.
- I Gede Raka dan Willy, 1992, *Faktor Internal dan Eksternal Organisasi yang Mempengaruhi Tingkat Inovasi Suatu Perusahaan*, Forum Komunikasi
- Johanis W Kiuk 2007, *Marketing Strategy Making*, Faktor , Proses dan Efektivitasnya, Jurnal Sains pemasaran Indonesia, Vol I, Nomor 2, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang
- Johnston, Wesley dan Kim, Keysuk, 1994, Performance, Attribution, and Expectancy Linkages in Personal Selling, *Journal of Marketing*
- Keat et all, Andrew, Johley and Daniel C Smith 1996, In Search of The Marketing Imagination , Factor Affecting the Creativity of Marketing Program of Mature Product, *Journal of Marketing Research*
- Kohli and Jaworki,1993 “A Measureof Market Orientation”, *Journal of Marketing*.
- Kotabe, Massaaki, Dak F Duhan, David K Smith Jr dan R Dak Wilson, 1991, The Perceive Veracity of Firm Strategy in Japan, An Empirical Inquiry : *Journal Of Marketing*
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadway, P Phani Tej Adidam and

- Steven W Edison, 1999, Antecedents and Consequences, Of Marketing Strategy Making, A Model and a Test, *Journal Of Marketin*
- Miller, Danny. 1991. "Stale in the Saddle: CEO Tenure and the Match between Organization and Frivironment". *Management Science* 37 : 34 - 52.
- Morgan, R.M. dan Minner (1997). The Commitment-trust theory of relationship marketing . *Journal of Marketing*. Vol. 58. No.3, pp.20-38
- .Mc. Kitterick, 1957, dalam Narver and Slater, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*
- Narver and Slater, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*
- Permadi, NF, 1998, *Pengembangan Konsep Kinerja*, Jurnal Ekonomi dan bisnis ekonomi
- Pelhant & Wilson, 1996, Mediting Influence on The Relation Between Marketing Orientation and Profitability firm, *Journal Of Marketing Theori and Practise*
- Pin Chot, 1985, dalam Robert F Hurley & G. Thomas M. Hult, 1998, *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning : An Intregation and Empirical*
- Peter.,J. Paul.1985.*thirkelinq Management*, Prentice Hall, New York. Peteraf. M.A.1993. lie cornerstones of competitive advantage : a resource based view". *Strategic Management Journal* 14. 179-191.
- Porter, Michel E, 1985, *Compotitive Advantege* ,The Free Press , New York
- Sharma, N., and Petterson, P.G, 1999, The Impact of Communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service, *Journal of Services Marketing*, Vol.13 No.2, pp.151-170.
- Slater, S.F.dan Narver, J.C. (1995), Market Orientation And The Learning Organization on *Journal Of Marketing*, Vol. 59, (July), Pp. 63-74.
- Slater, S.F.dan Narver, J.C. (1997), Market Orientation And The Learning Organization on *Journal Of Marketing*.
- Sriram, V., and Mummalaneni. 1990, Determinants of source loyalty in buyer-seller relationships, *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.26, Fall, pp.21-6.
- Stephen Robin, 1997, dalam Wetzels, M., Ruyler, Kyde, and Birgelen, M. Van, 1998, Marketing Services Relationship: The Role of Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No.4/5, pp 406-23.
- Sukanto Reksohadiprodjo, 1992, *Organisasi Perusahaan :*

- Teori, Struktur Dan Perilaku*, BPFE Yogyakarta
- Sulistiyani, 2006, Analisis Orientasi Pasar pengaruhnya terhadap Kinerja UKM di kota Semarang
- Thom, 1990, Hurley and Hult, 1998, Inovation Market and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*.
- Wetzels, M., Ruyler, Kyde, and Birgelen, M. Van, 1998, Marketing Services Relationship: The Role of Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No.4/5 pp 406-23.
- Young, L, Denize, S,. 1995. A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Services Relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No.5, 22-37.
- Zaltman, Gerald, 1973, *Knowledge Utilization a Planned Social Change, in Knowledge Generation, Exchange, and Utilization*, George Beal, Wimal Dissanayake, And Sumiye Konoshima, eds. Boulder, CO: The Westview Press, 433-62.”

Lampiran-lampiran

Tabel 1 Jumlah Koperasi di Kota Semarang

Jenis Koperasi	Jumlah	Prosentase
KPRI	127	12,31813
KSU	66	6,40155
KUD	6	0,58195
KOP-AD	29	2,81280
KOPPONTREN	19	1,84287
KOP PASAR	28	2,71580
KOP MAHASISWA	14	1,35790
KOPKAR	226	21,92046
KOP LAINNYA	497	49,20562
TOTAL	1031	100,00000

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, 2009

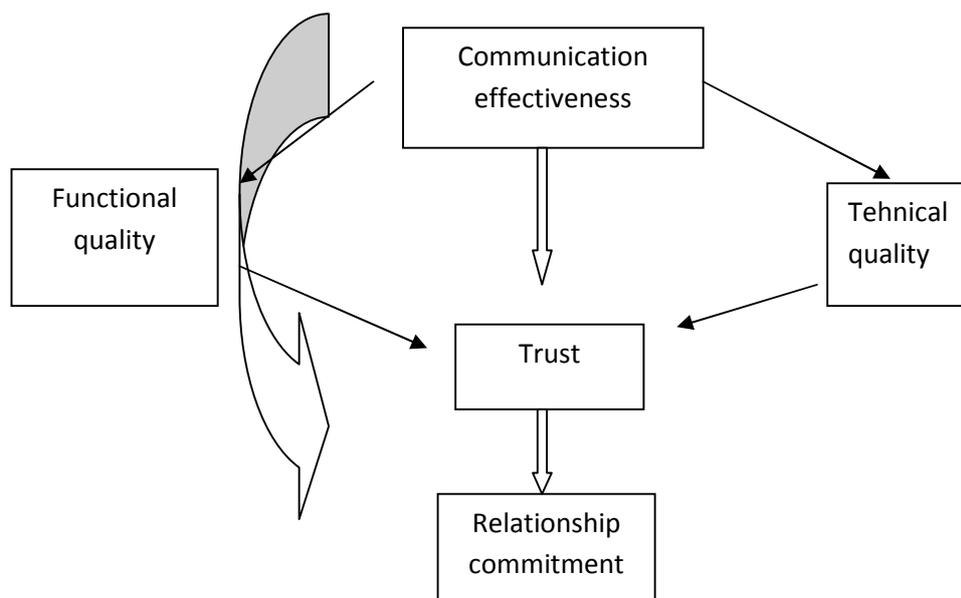
Tabel 2. Jumlah Koperasi Pondok Pesantren, Anggota dan Status di Kota Semarang

No	Kopersai Pondok Pesantren	Jumlah Anggota		Status
		Laki-Laki	Perempuan	
1	JATI DIRI	35	22	Aktif
2	WALISONGO	1000	651	Aktif
3	AL MUSTAGHFIRIN	80	20	Aktif
4	AL ASROR	20	12	Aktif

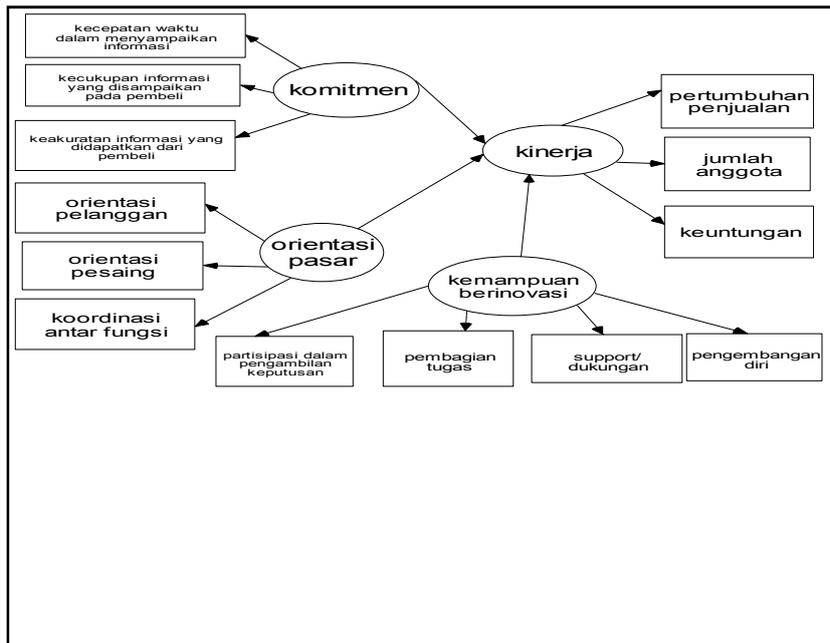
5	AL FITRAH	22	18	Tidak Aktif
6	AL USWAH	18	16	Aktif
7	SYUKRILLAH	50	25	Aktif
8	BAITUS SALAM	20	15	Aktif
9	AL MUNA	25	12	Tidak Aktif
10	AL MADINAH	26	11	Tidak Aktif
11	AL-IBRIS	16	15	Tidak Aktif
12	AS SALAM	27	17	Tidak Aktif
13	AZ ZAHRO	334	26	Aktif
14	THOHIRIYAH	15	12	Tidak Aktif
15	AS SAKINAH	24	15	Tidak Aktif
16	AL BAROKAH	28	15	Aktif
17	SOKO TUNGGAL	92	14	Aktif
18	NURRUSUNAH AMANAHA	27	16	Aktif
19	AL FURQON	30	24	Tidak Aktif
	Jumlah	1559	956	

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, 2009

Gambar 2 Model Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Komitmen



Gambar 3. Model Kerangka Pikir



Definisi Operasional

Variabel	Dimensi/Indikator	Atribut
Komitmen	kecepatan waktu dalam menyampaikan informasi Kecukupan informasi yang disampaikan pada pembeli Keakuratan informasi yang didapatkan dari pembeli	Berusaha memberi waktu yang cepat dalam menyampaikan informasi Berusaha memberi informasi yang cukup pada pembeli Berusaha mencari Keakuratan informasi yang didapatkan dari pembeli
Orientasi pasar	Oientasi pelanggan orientasi pesaing	-Berusaha mengetahui kebutuhan Pelanggan -Melakukan promosi secara door to Door -Berusaha untuk tanggap dan sungguh-sungguh memberikan pelayanan yang baik -Menetapkan harga dengan memperhatikan Pesaing -Berkemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan -Meski terjadi perubahan, masih dapat diprediksi untuk dapat disiasat -Pesaing melakukan promosi gencar, maka koperasi melakukan upaya tanggapan
Kemampun berinovasi	Koordinasi antar fungsi Partisipasi dlm pengambilan Keputusan	-Koperasi melibatkan semua fungsi/bagian dalam memberikan informasi kepada karyawan -Semua bagian/fungsi berusaha untuk tanggap dan sungguh-sungguh dalam melayani pelanggan -Perlu mengadakan rapat, jika terjadi perubahan -Hasil rapat perlu disebarluaskan -Mengembangkan setiap informasi dari pimpinan -Mempunyai kesepakatan untuk

<p>Kinerja</p>	<p>Support/Dukungan</p> <p>Pengembangan diri Pembagian tugas</p> <p>Pertumbuhan penjualan</p> <p>Jumlah pelanggan</p> <p>Keuntungan</p>	<p>menumbuhkan -ide- ide utk mencapai prestasi</p> <p>-Kebebasan mengembangkan diri</p> <p>-Melibatkan karyawan dlm pengambilan keputs</p> <p>-Keputusan diambil secara terbuka</p> <p>-Dorongan pada bawahan utk mengembangkan ide/gagasan</p> <p>-Memberi keterbukaan dlm menampung ide</p> <p>-Berusaha utk tanggap dan sungguh-sungguh trhp ide/gagasan</p> <p>-Bekerja sama antar karyawan</p> <p>-Memberikan kesempatan kpd karyawan utk ikut pelatihan</p> <p>-Berusaha utk meningkatkan pengetahuan melalui kursus</p> <p>-Berusaha membentuk team kerja</p> <p>-Melakukan pembagian tugas antar karyawan</p> <p>-Menetapkan aturan yang baik frekuensi pemberian perintah</p> <p>-Rata-rata pertumbuhan penjualan dlm Rp</p> <p>-Prosentage pertumbuhan penjualan</p> <p>-Rata-rata Jumlah pelanggan</p> <p>-Rata-rata prosentage jumlah pelanggan</p> <p>-Rata-rata keuntungan selama 1 th terakhir</p> <p>-Rata-rata prosentage keuntungan</p> <p>-Tingkat keuntungan</p>
----------------	---	--