

MEMBANGUN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR BERDASAR ASPEK NON KEUANGAN USAHAWAN MIKRO DAN KECIL

Ani Murwani Muhar
ani_muhar@yahoo.com
STIE Harapan Medan

ABSTRACT

In addition to dominance, the micro and small entrepreneurs have not contributed significantly yet over the nation's economic growth. This problem was still considered to come from the capital or financial aspects. We have still a little view to try for looking at the micro and small businesses performance from non-financial aspects such as Organizational Citizenship Behaviors view (OCB). Therefore OCB can improve the micro and small business performance, so the aim of this study was to looking at the performing aspect of OCB. Through the spreading of questionnaires to micro and small entrepreneurs in the city of Medan, the good and true understanding expected on OCB among the micro and small entrepreneurs will rise. Thus, the forming aspects of OCB such as social capital (social interaction aspect, trust, and share your views) and moral behavior of entrepreneurs can be manifested among them. In statistically by the analysis tool, SEM, the study found that the social capital associated with moral behavior, but social capital and moral behavior has no relationship to organizational citizenship behavior, simultaneously. This phenomenon gives the meaning that social capital is associated with moral behavior, not necessarily give a rising to organizational citizenship behavior among SMEs. Therefore, the benefits can be received from this study results were the existence of OCB in midst of the micro and small entrepreneurs, will be reflected clearly. Thus, the policy makers will have easy fatherly planned to develop of micro and small enterprises. Finally, the small and micro entrepreneurs will increase their competitive advantage.

Keywords: social capital, moral behavior, organizational citizenship behavior

ABSTRAK

Selain dominan, para usahawan mikro dan kecil belum memberikan kontribusi bermakna atas kemajuan ekonomi bangsa. Permasalahan tersebut masih dianggap bersumber dari aspek permodalan/keuangan. Masih sedikitnya pandangan yang mencoba untuk melihat kinerja usaha mikro dan kecil ini, dari sudut pandang non keuangan meskipun sangat berpotensi untuk menumbuhkan kinerja usaha seperti pandangan *Organizational Citizenship Behaviors* (OCB). Tujuan kajian ini adalah melihat aspek-aspek pembentuk OCB. Dengan penyebaran kuesioner ke usahawan mikro dan kecil di Kota Medan, diharapkan adanya pemahaman yang baik dan benar di kalangan usahawan mikro dan kecil terhadap OCB sehingga, aspek-aspek pembentuk OCB tersebut seperti *social capital* (aspek interaksi sosial, kepercayaan, dan berbagi pandangan) dan perilaku moral para usahawan dapat diwujudkan di kalangan mereka. Dengan menggunakan teknik analisis SEM, penelitian ini menemukan bahwa *social capital* berhubungan dengan perilaku moral, tetapi *social capital* dan perilaku moral tidak memiliki hubungan dengan *organizational citizenship behavior*. Fenomena ini memberi makna bahwa *social capital* yang berhubungan dengan perilaku moral, belum tentu melahirkan *organizational citizenship behavior* di kalangan pelaku UMKM. Manfaat yang akan diterima dari hasil kajian ini adalah tergambarnya secara baik/nyata atas keberadaan OCB di lingkungan usahawan usaha mikro dan kecil, sehingga para pengambil kebijakan akan mendapatkan kemudahan untuk merencanakan pengembangan usaha mikro dan kecil. Akhirnya, berkemampuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing para pelaku usaha mikro dan kecil.

Kata kunci: social capital, perilaku moral, organizational citizenship behaviors

PENDAHULUAN

Baik secara lokal (Provinsi Sumatera Utara) maupun nasional, bangsa Indonesia masih saja secara terus menerus membicarakan masalah-masalah ekonomi terutama yang terkait dengan ekonomi pada level mikro dan kecil. Hal ini terbukti dari dibentuknya sebuah lembaga tertinggi yang mengelola masalah ekonomi di tingkat mikro dan kecil yaitu Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaga formal tersebut, juga telah hadir mulai dari tingkat pusat, provinsi, hingga di kabupaten/kota. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa perhatian pemerintah untuk meningkatkan kinerja para pelaku ekonomi di level mikro dan kecil khususnya, telah dirancang, dilaksanakan, dimonitor dan akhirnya di evaluasi. Namun demikian, program kerja serta berbagai paket-paket bantuan itu belum juga mampu untuk mengangkat kinerja para pelaku usaha mikro dan kecil yang pada gilirannya, tidak juga mampu untuk memberikan dampak pada peningkatan daya saing dan peningkatan kemakmuran taraf hidup layak di kalangan mereka.

Berdasar hasil laporan Badan Pusat Statistik (2011), tingkat kemiskinan penduduk di Sumatera Utara pada tahun 2010 adalah sekitar 1.490.000 jiwa atau 11,31% dari total penduduk (12.982.204 jiwa). Walaupun angka tersebut menunjukkan penurunan dari tahun-tahun sebelumnya (11,51% di tahun 2009; 12,55% di tahun 2008; dan 13,90% di tahun 2007) namun kondisi kemiskinan jika tidak mendapat perhatian serius, akan berakibat pada kemerosotan ekonomi secara keseluruhan. Menurut De Soto (2000), golongan orang berpendapatan menengah ke bawah merupakan golongan yang banyak terlibat dalam sektor usaha mikro dan kecil yang dominan belum memiliki status usaha (informal). Hal ini dikarenakan, sektor informal tersebut merupakan pilihan mudah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Kondisi ini juga diungkapkan oleh Sethuraman (1984) yang mengatakan bahwa

untuk meningkatkan kondisi kaum miskin adalah dengan cara meningkatkan penghasilan mereka.

Salah satu usaha yang telah diupayakan oleh banyak pihak terutama pemerintah adalah membangkitkan usaha-usaha di tingkat mikro dan kecil melalui berbagai paket bantuan yang telah dan sedang dijalankan. Namun, bantuan berupa penyaluran dana pinjaman tersebut, masih terkendala. Berbagai permasalahan yang kerap dihadapi oleh kelompok usaha ini, oleh Pandjialam (2007) disimpulkan bahwa perbankan belum signifikan memberikan salurannya ke para pelaku usaha informal, belum terkoordinirnya usaha dari pihak pemerintah, para pelaku usaha yang belum *bankable*, serta belum optimalnya peran lembaga keuangan mikro menjadi beberapa contoh persoalan yang dihadapi oleh kelompok usaha informal yang secara umum dikelompokkan menjadi kelompok usaha mikro dan kecil tersebut.

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pada pasal 2 menegaskan bahwa asas-asas usaha pada kelompok ini diantaranya adalah kekeluargaan, kebersamaan dan berkelanjutan. Mengacu pada undang-undang tersebut, tampak bahwa beberapa asas pada dasarnya merupakan hal-hal yang pada dasarnya dapat dijadikan sebagai modal yang penting pula dalam pengembangan usaha-usaha informal tersebut. Permodalan yang demikian itu sering disebutkan dengan istilah *social capital*. Oleh karenanya *social capital* ini belum pernah dilihat potensinya untuk dijadikan sebagai sumber modal dalam pengembangan usaha-usaha kelompok mikro dan kecil ini. Bahkan, menurut Son and Lin (2008), *social capital* sangat memiliki potensi di dalam meningkatkan kinerja baik secara individu maupun kelompok. Untuk itu, maka penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasinya. Selain belum tereksplorasi secara serius, *social capital* ini juga sangat dekat dengan pola-pola kehidupan sehari-hari para pelaku usaha mikro dan kecil yang

ditandai dari banyaknya waktu yang mereka manfaatkan untuk beraktifitas sosial baik sesama pelaku usaha mikro dan kecil maupun dengan pihak lain. Artinya, dari aktivitas-aktivitas sosial tersebut, akan sangat terbuka berbagai wacana, peluang, potensi yang dapat disinerjikan untuk pengembangan usaha-usaha mereka. Namun, penggalan potensi-potensi sosial tersebut merupakan suatu penelitian yang panjang guna mendapatkan sebuah hasil yang tepat untuk diterapkan hasil penelitiannya.

Selain itu, kesemua kondisi di atas serta diberlakukannya ekonomi yang lebih cenderung untuk mengedepankan pasar, yang berdampak pada pengedepanan nilai-nilai individu, maka berimplikasi luas pula pada perilaku moral masyarakat pelaku UMK. Dengan kata lain, perilaku moral yang lebih cenderung untuk tidak curang, tidak mementingkan diri sendiri (*altruism*), atau tidak serakah (*selfish*) semakin sulit diwujudkan. Kondisi tersebut, sejalan dengan apa disebut oleh Colby dan Damon (1995) katakan bahwa identitas moral tidak hanya menyangkut moral untuk berkomitmen sebagaimana yang terdapat di manajemen, tetapi juga berhubungan dengan perilaku bermoral yang akan memiliki dampak positif bagi pengembangan usaha. Perilaku moral ini juga menjadi bagian yang tidak terelakkan bagi setiap individu maupun kelompok di dalam peningkatan kinerja seseorang. Dengan kata lain, baik *social capital* maupun perilaku moral dapat sebagai penggerak dari hadirnya *organizational citizenship behaviours* (OCB) sebab di dalam OCB, kedua hal tersebut akan terlihat.

OCB merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana seorang individu dapat melakukan suatu pekerjaan dengan tujuan memberikan bantuan kepada pihak lain. Mereka yang melakukan pekerjaan tersebut, tidak memperoleh sebuah kompensasi dan bahkan dalam konteks organisasi, OCB ini tidak memperoleh kompensasi secara formal/eksplisit (Kwantes *et al.*, 2008; Zeinabadi, 2010). Meskipun tidak men-

dapatkan kompensasi, namun keberadaan OCB ini dapat meningkatkan kinerja dan capaian tujuan organisasi (Hadjali dan Salimi, 2012). Kedua pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan OCB perlu untuk ditinjau terutama pada aspek sebab munculnya OCB. Hal ini dikarenakan bahwa di dalam konteks ekonomi, tidak ada satu pekerjaan yang dilakukan tanpa menghasilkan kompensasi bagi si pelaku sementara itu, walaupun tidak mendapatkan kompensasi, pelaku OCB dapat meningkatkan kinerjanya.

Dalam konteks Strategi Penanggulangan Kemiskinan, kemiskinan sering didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang atau sekelompok orang, laki-laki dan perempuan, tidak terpenuhi hak-hak dasarnya untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Kemiskinan tidak lagi dipahami hanya sebatas ketidakmampuan ekonomi, tetapi juga kegagalan pemenuhan hak-hak dasar dan perbedaan perlakuan bagi seseorang atau sekelompok orang, laki-laki dan perempuan, dalam menjalani kehidupan secara bermartabat. Hak-hak dasar yang diakui secara umum antara lain meliputi terpenuhinya kebutuhan pangan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, perumahan, air bersih, pertanahan, sumberdaya alam dan lingkungan hidup, rasa aman dari perlakuan atau ancaman tindak kekerasan, dan hak untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial-politik, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Hak-hak dasar tidak berdiri sendiri tetapi saling mempengaruhi satu sama lain sehingga tidak terpenuhinya satu hak dapat mempengaruhi pemenuhan hak lainnya.

Pandangan di atas menekankan bahwa kemiskinan itu merupakan fenomena yang kompleks, bersifat multidimensi dan tidak dapat secara mudah dilihat dari suatu angka absolut. Luas wilayah dan sangat beragamnya budaya masyarakat menyebabkan kondisi dan permasalahan kemiskinan menjadi sangat beragam dengan sifat-sifat lokal yang kuat dan

pengalaman kemiskinan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Kondisi dan permasalahan kemiskinan secara tidak langsung tergambar dari fakta yang diungkapkan menurut persepsi dan pendapat masyarakat miskin itu sendiri.

Hingga saat ini, satu diantara cara yang sangat diyakini untuk dapat mengurangi kemiskinan adalah dengan cara meningkatkan pendapatan bagi para keluarga miskin melalui kegiatan-kegiatan ekonomi walaupun kegiatan tersebut masih berskala mikro dan kecil. Sebagai pihak yang berstatus miskin, maka hampir tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi mengingat kegiatan tersebut masih bersandar pada masalah pendanaan. Oleh karenanya, secara disadari atau tidak, berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terkait masih saja berhubungan dengan masalah-masalah pendanaan tersebut. Dengan kata lain, masalah non pendanaan seperti potensi perilaku masyarakat miskin yang secara teoretis dapat meningkatkan taraf hidup mereka (kinerja ekonomi mereka), belum tersentuh. Baik secara teoritis maupun berbagai hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *organizational citizenship behavior* (OCB) dapat dimanfaatkan sebagai satu diantara beberapa cara untuk meningkatkan kinerja berdasar aspek non keuangan. Namun, sebagai variabel yang dihasilkan, maka anteseden dari OCB perlu diketahui terlebih dahulu. Beberapa variabel anteseden pada OCB diantaranya adalah *social capital* dan perilaku moral para pelaku usaha mikro dan kecil. Walau demikian, potensi OCB untuk meningkatkan kinerja ekonomi masyarakat miskin tersebut, belum ada suatu penelitiannya. Artinya, modal dalam bentuk dana masih menjadi hal utama di dalam berbisnis padahal kondisi seperti *unbankable* bagi masyarakat pelaku usaha mikro dan kecil masih saja terlihat di sekitar usaha setingkat mikro dan kecil. Dengan demikian, perlu terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan

kinerja usaha yang tidak mengutamakan dana seperti penggunaan pendekatan OCB.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini, memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi komponen *social capital* di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, (2) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja dari *social capital* tersebut yang berpotensi besar sebagai pendukung pengembangan pelaksanaan OCB di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, (3) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi komponen perilaku moral di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, serta (4) untuk melihat model hubungan antara *social capital*, perilaku moral, dan *organizational citizenship behavior* dalam konteks peningkatan kinerja pelaku usaha di tingkat usaha mikro dan kecil.

TINJAUAN TEORETIS

UMK Dalam Rerangka Pembangunan Ekonomi Lokal

Selama ini usaha-usaha berskala besar, mendominasi kegiatan perekonomian masyarakat di Indonesia. Namun, sektor ini tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat di negara berkembang ataupun membantu menyelesaikan masalah utama negara berkembang seperti Indonesia, yaitu masalah pengangguran. Akibatnya, tingkat pengangguran baik di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya, menjadi tinggi. Tingginya tingkat pengangguran ini menimbulkan masalah ketimpangan dalam distribusi pendapatan di kota. Hal ini berarti bahwa disamping masalah perkotaan seperti urbanisasi dan migrasi, muncul masalah kemiskinan. Begitu pula dengan kondisi di Provinsi Sumatera Utara.

Dari kondisi masyarakat dan adanya sistem yang tidak tepat, maka masyarakat yang berpendapatan rendah sulit untuk mendapatkan barang dan jasa dengan harga sesuai dengan kemampuannya. Keterbatasan kondisi ekonomi untuk mencukupi

tuntutan kebutuhan hidup ini, menjadi salah satu pemicu munculnya sektor usaha mikro yang menjadi sumber alternatif peningkatan kesejahteraan ekonomi dan bahkan juga menjadi tempat/lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Namun, sangat disayangkan bahwa sistem yang ada sering tidak memperhitungkan sektor informal sebagai kegiatan masyarakat. Sektor ini malah sering dipandang sebagai salah satu dari sekian masalah di perkotaan. Kenyataan ini telah diungkapkan oleh Singhapakdi *et al.* (2010) bahwa meskipun sektor usaha mikro mampu memberikan kontribusi bermakna bagi bergeraknya kegiatan ekonomi, namun masih lebih banyak kajian-kajian yang diarahkan pada pengembangan usaha besar dibanding usaha kecil. Begitu pula dengan literatur-literatur yang ada pada dunia kewirausahaan yang masih memperkecil peran usaha mikro ini. Selain itu, jauh sebelum Singhapakdi *et al* berkata, hal senada juga diungkap oleh MacDermind (2001) bahwa para pekerja yang bekerja di lingkungan usaha kecil akan lebih loyal terhadap majikan mereka dibanding mereka-mereka yang bekerja di lingkungan usaha kecil, sehingga, loyalitas mereka yang bekerja di level usaha mikro dan kecil, akan dapat diandalkan dibanding mereka yang bekerja di level usaha besar. Aspek psikologis ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha mikro dan kecil untuk dapat lebih tumbuh berkembang lagi guna kemajuan usahanya. Inilah yang menjadikan usaha mikro dan kecil lebih dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang sangat sulit sekalipun.

Sama seperti negara-negara yang sedang mengalami masa transisi ekonomi lainnya. Keberadaan usaha mikro dan kecil di Indonesia masih selalu memiliki banyak permasalahan, termasuk masalah budaya dan cara pandang yang dimiliki pelaku usaha mikro dan kecil (Kihlgren, 2003). Selain menjadi sandaran untuk meningkatkan kinerja ekonomi keluarga miskin, usaha mikro dan kecil ini dapat juga dijadikan latihan untuk berwirausaha sebelum nanti-

nya terjun ke dunia usaha yang lebih berskala besar. Hal ini telah dikatakan oleh Hitt *et al.* (2001) bahwa usaha mikro dan kecil telah menjadi inti dari proses liberalisasi dunia ekonomi. Begitu pula dengan pendapat Wennekers *et al.* (2005) bahwa usaha mikro dan kecil telah menjadi penggerak pembangunan ekonomi suatu bangsa. Mengacu pada pendapat-pendapat tersebut, maka pada dasarnya, usaha di level mikro dan kecil memiliki kedudukan yang sangat strategis di dalam menumbuh kembangkan ekonomi secara nasional. Selain itu, berkaitan dengan kebebasan pasar, para pelaku usaha mikro dan kecil, selalu direspon cepat oleh sesama pelaku usaha mikro dan kecil. Misalnya bila ada seorang pedagang mikro dan kecil mendapat banyak keuntungan dengan menjajakan dagangannya di suatu daerah, maka dalam waktu yang tidak lama, daerah tersebut akan penuh dengan pedagang informal yang menjajakan dagangan serupa. Kenyataan dari kegiatan para pelaku usaha mikro dan kecil ini, oleh Kozan *et al.* (2010) disebut sebagai kecepatan respon yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil atas fenomena ekonomi menuju kegiatan ekonomi yang lebih besar lagi, sehingga, karakteristik pelaku usaha mikro dan kecil seperti berdampingan dengan resiko dan terbuka dengan masalah-masalah perubahan, menjadi hal-hal penting yang perlu diingatkan kepada pelaku usaha mikro dan kecil.

Sejarah perjalanan pelaku usaha mikro dan kecil adalah relatif panjang. De Soto (2000) menjelaskan bahwa adanya kemiskinan dan marjinalisasi, penerapan sistem modern yang tidak sesuai budaya yang ada, serta adanya *external fault* yang mendukung terwujudnya *internal fault* seperti hukum birokrasi, telah menjadi penyebab munculnya sektor informal tersebut. Meskipun terkesan liar dan tidak terkelola secara baik, tetapi pelaku usaha mikro dan kecil, masih memiliki *market share* yang tidak jarang berjumlah besar. Melihat kenyataan tersebut, maka Pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah perbaikan bagi

pelaku usaha mikro dan kecil. Langkah-langkah tersebut diantaranya adalah:

Mengembangkan Usaha Mikro Dan Kecil

Keberadaan pengusaha mikro dan kecil (UMK) merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Posisi seperti ini menempatkan peran UMK sebagai jalur utama dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan. Namun, dalam perkembangannya, masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pelaku ekonomi yang lain.

Pengembangan UMK dalam dimensi pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku, ataupun penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangan UMK akan mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural yaitu dengan meningkatkannya perekonomian daerah, dan ketahanan ekonomi nasional. Pengembangan UMK merupakan prioritas dan menjadi sangat vital. Berbagai program yang akan dilaksanakan semestinya memperhatikan aspek maksimalisasi jangkauan, efisiensi, efektivitas dan keberlanjutan.

Meningkatkan Akses Kepada Sumberdaya Produktif

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMK dalam memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya, terutama sumberdaya lokal yang tersedia. Adapun sasaran program ini adalah tersedianya lembaga pendukung untuk meningkatkan akses UMK terhadap sumberdaya produktif, seperti sumberdaya manusia, modal, pasar, teknologi, dan informasi.

Mengembangkan Kewirausahaan

Program ini bertujuan untuk mengembangkan perilaku kewirausahaan serta meningkatkan daya saing pelaku UMK.

Sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya pengetahuan serta sikap wirausaha dan meningkatnya produktivitas UMK. Untuk itu, maka program tersebut perlu didukung oleh serangkaian kegiatan seperti memasyarakatkan kewirausahaan dan sistem insentif bagi wirausaha. Selain itu, kegiatan lain seperti mewujudkan inkubator dan teknologi kreatif, pemanfaatan hasil-hasil teknologi lokal, serta mewujudkan pola kemitraan sejak secara proses produksi hingga pemasaran hasil produksi, mewujudkan lembaga-lembaga formal yang menjadi wadah para pelaku UMK untuk bertukar informasi, pengalaman sehingga terjadinya *transfer knowledge* diantara mereka, serta kegiatan peningkatan kualitas UMK guna berkemampuan untuk memaksimalkan potensi yang ada, menjadi contoh dari kegiatan-kegiatan yang dapat sebagai pendukung program mengembangkan perilaku kewirausahaan.

Social Capital

Dalam menjalankan usaha, perlu suatu strategi yang mendukung untuk mencapai tujuan. Satu diantara strategi yang dapat dikembangkan terkait dengan kondisi pelaku usaha mikro dan kecil adalah strategi hubungan para pelaku usaha. Colgate dan Lang (2005) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategik hubungan ini akan memberikan manfaat yang sangat signifikan atas kemajuan suatu usaha. Strategik hubungan ini pada dasarnya adalah strategik yang selalu memaksimalkan hubungan yang telah terjalin selama ini baik berdasar sosial maupun bisnis oleh para pelaku usaha mikro dan kecil.

Terkait dengan hal tersebut, mengacu pada disiplin ilmu sosial, maka hubungan yang demikian dapat menjadi sebuah modal kerja bagi pelaku usaha. Oleh karenanya, maka masalah *social capital* ini dapat berasal dari adanya pemanfaatan hubungan sosial diantara masyarakat yang saling mengenal yang akhirnya akan saling memberikan manfaat. Pada awalnya, terminologi *social capital* digunakan untuk menjelaskan

masalah keterkaitan sumberdaya-sumberdaya yang ada dan mengokohkan hubungan antar pribadi di dalam suatu komunitas sosial. Hal ini juga terungkap dari pendapat Guiso *et al.* (2004) yang menjelaskan bahwa *social capital* ini akan memberikan peluang dan keuntungan yang lebih baik bagi anggota suatu kelompok.

Sebuah gambaran tentang *social capital* yang dapat dijelaskan merupakan suatu kekuatan yang menjadi modal kerja utama dalam menjalankan sebuah usaha melalui penggabungan berbagai potensi yang dimiliki oleh masing-masing anggota kelompok sosial dalam sebuah organisasi. Hal ini yang oleh Leana dan Pil (2006) adalah sebagai sebuah hubungan yang menjadi sumber potensi dalam menaikkan kinerja organisasi. Mengacu pada beberapa pendapat, Leana dan Pil (2006) menyimpulkan bahwa *social capital* merupakan sumberdaya, baik yang nyata maupun potensial yang tertanam di hubungan diantara para anggota pelaku sehingga menjadi prediktor peningkatan dari kinerja kelompok. Begitu pula yang dinyatakan oleh Danchev (2006) bahwa *social capital* merupakan ruh dari sebuah organisasi.

Namun demikian, walaupun telah menjadi suatu potensi modal kerja, *social capital* tidak akan memberikan kontribusi yang bermakna manakala tidak dikelola sebagaimana mestinya. Artinya, *social capital* juga membutuhkan seperangkat sistem yang mampu untuk mewujudkannya menjadi sebuah modal kerja yang nyata. Seperangkat sistem tersebut dapat berupa pengenalan dan pengembangan peluang-peluang yang dapat diwujudkan dari akibat adanya hubungan yang kuat meluas di antara para anggota kelompok. Pada sisi lainnya, penerapan yang bersungguh dengan moral kedekatan hubungan, secara terus menerus ditampilkan sesama anggota kelompok.

Berdasar pada konsep pemahaman tentang *Social Capital*, maka terdapat nilai-nilai kemurnian yang tertanam di diri masing-masing anggota kelompok. Nilai-

nilai tersebut akan membawa pada dampak yang positif bagi anggota kelompok. Mengacu pada fenomena kehidupan berekonomi dengan tinjauan hubungan, pada dasarnya memberi arti adanya nilai-nilai sosial yang telah tertanam di diri masing-masing manusia sebagai pelaku ekonomi, sehingga, penanaman nilai-nilai sosial tersebut akan memberikan kontribusi penting dalam menumbuhkan nilai-nilai kejujuran, jalur komunikasi yang harmonis, serta pemunculan harapan-harapan yang pada gilirannya akan membentuk dan menggerakkan untuk penentuan bagaimana sistem sosial dan ekonomi dapat berjalan. Secara lebih khusus, Reed *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa *social capital* merupakan sumberdaya yang merefleksikan tingkat orientasi pada tujuan diantara anggota mereka melalui penciptaan nilai-nilai yang memfasilitasi tindakan para anggota kelompok.

Ho *et al.* (2006) menjelaskan bahwa posisi sosial masing-masing anggota akan memiliki pengaruh terhadap pengalaman mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa masalah hubungan sosial yang dijalani selama ini, ikut juga memainkan peran penting dalam berfikir, bertindak, dan melakukan penilaian atas suatu fenomena, termasuk pula fenomena ekonomi. Anggota suatu kelompok sosial yang memiliki hubungan yang lebih luas dengan pihak lain atau kelompok lain di luar kelompoknya, akan memiliki peran yang lebih dibanding anggota lainnya di dalam satu kelompok tertentu. Kondisi ini lebih dikarenakan adanya keluasan pengetahuan dan pengalaman yang melebihi anggota lainnya. Akan tetapi, kelebihan keluasan hubungan tersebut, tidak dengan sendirinya akan menjadi penguasa yang tidak memiliki unsur-unsur sosial di kelompok tersebut namun bahkan keluasan hubungan tersebut akan membawa dampak positif di kalangan anggota-anggota kelompok. Pada sisi lain, keluasan hubungan yang dimiliki seorang anggota kelompok akan menjadi potensi yang penting dalam mengembangkan konsepsi *social capital*. Artinya, semakin luas

sifat hubungan salah seorang anggota kelompok, maka kelompok tersebut akan semakin memiliki potensi dalam mengembangkan kelompok termasuk jika anggota kelompok tersebut melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang antara lain adalah seperti Lazega (2001).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lazega (2001) tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pola kerja yang berdasar saling percaya terhadap hasil kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa sebuah hubungan yang dilandasi oleh saling percaya tersebut, akan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kinerja pekerja. Oleh karenanya, penanaman nilai-nilai hubungan sosial adalah menjadi kunci penting dalam meningkatkan kinerja.

Evandrou dan Glaser (2004) menyebutkan bahwa setiap manusia memiliki tanggung jawab atas sebuah peran baik di pekerjaan maupun di keluarga. Pernyataan ini menjelaskan bahwa setiap manusia adalah sebagai anggota dari suatu kelompok tertentu yang harus memainkan perannya untuk kemajuan kelompok dan dirinya. Kenyataannya saat ini, peran yang dijalankan oleh seorang anggota kelompok adalah bervariasi dan menuntut adanya suatu kesinerjian peran dan hubungan. Hal ini menunjukkan adanya berbagai bentuk atau pola hubungan yang telah berubah dan berjalan di atas landasan motivasi yang berbeda-beda pula.

Berbagai pola hubungan yang dapat menjadi potensi, merupakan sisi lain dari sebuah kelompok sosial. Dengan demikian, maka berbagai dimensi yang dapat terlihat di dalam suatu kelompok sosial itu, menurut Hong (2002) dapat dibagi menjadi 3 dimensi yaitu dimensi struktural, dimensi relasional, dan dimensi kognitif. Ketiga dimensi tersebut merupakan aspek yang tampak di setiap hubungan sosial yang dapat menjadi sebagai *social capital*. Ahli lainnya, Danchev (2006) menyimpulkan

bahwa dimensi-dimensi *social capital* dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu dimensi vertikal dan horizontal.

Perilaku Moral

Para ahli ekonomi bersepakat bahwa masalah moral telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepas dari kajian ekonomi tetapi melalui filosofis ekonomi bahwa manusia diasumsikan sebagai *homo economicus*, maka kajian moral masih menjadi perdebatan (Stringham, 2011). Namun demikian, menghilangkan masalah-masalah yang dapat memberikan kerugian masyarakat, telah menjadi suatu fokus kajian bagi para ahli ekonomi termasuk dari aliran neo klasik. Hal ini memberikan ruang yang besar bagi masalah perilaku moral untuk dibicarakan oleh para akademisi.

Perilaku moral ini akan muncul pada saat suatu hubungan secara tradisional terbentuk, maka secara disadari atau tidak akan menanamkan sistem nilai bagi suatu masyarakat dan hal-hal kemoralan akan ditentukan (Hong, 1996). Hal ini adalah penting untuk memahami bentuk dan jenis moral yang berlaku di masyarakat yang secara terus menerus dianut oleh kelompok masyarakat tersebut. Begitu pula adanya dengan kondisi masyarakat di Sumatera Utara umumnya dan Kota Medan khususnya.

Organizational Citizenship Behaviors (OCB)

Pada dasarnya, OCB merupakan sebuah konsep yang memberikan gambaran bahwa seseorang telah melakukan suatu tindakan yang membantu orang lain tanpa menerima kompensasi apapun dari yang dilakukannya (Kwantes *et al.*, 2008; Zeinabadi, 2010). Tidak hanya hal tersebut, konsep ini juga masih menjadi suatu perdebatan di kalangan akademisi ekonomi meskipun konsep ini dapat menghasilkan peningkatan kinerja bagi mereka yang melakukannya (Hadjali dan Salimi, 2012). Dengan demikian, konsep ini juga akan

memberikan manfaat yang signifikan atas pencapaian tujuan.

Setiap organisasi maupun individu, dipaksa untuk selalu mau dan mampu meningkatkan kinerja dan efektifitas. Banyak cara yang telah ditempuh oleh lembaga bisnis untuk meningkatkan kinerja organisasi. Satu diantaranya elemen penting yang dipertimbangkan untuk mampu meningkatkan kinerja dan efektifitas organisasi adalah kemauan karyawan melakukan suatu tugas pekerjaan di luar jam kerjanya. Selain itu, tanpa disuruh/diperintahkan atau bahkan di luar prosedur yang semestinya, seorang karyawan akan melakukan suatu tugas selama tugas itu memberikan kontribusi positif bagi organisasi dan karyawan tersebut bahkan tidak mendapatkan kompensasi, tetapi melakukannya dengan senang. Kondisi karyawan yang demikian ini, menurut Ma dan Qu (2011) merupakan karyawan yang telah memiliki *organizational citizenship behaviors* (OCB) yang tinggi.

Berdasar penjelasan di atas, tampak bahwa konsep *organizational citizenship behaviors* (OCB) dapat dijalankan di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil. Sebab, tuntutan di dalam konsep tersebut telah berjalan di diri pelaku usaha mikro dan kecil. Hal ini terbukti dari beberapa hasil kajian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mereka yang berusaha pada tingkat mikro dan kecil, cenderung untuk berusaha bukan menomor satukan laba, tetapi lebih pada masalah-masalah sosial.

Dimensi yang paling sering digunakan untuk mengkonseptualisasi OCB adalah dimensi-dimensi yang telah dikembangkan oleh Organ (1994). Organ (1994) menjelaskan bahwa OCB dapat dibangun melalui dimensi perilaku menolong rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan dalam situasi khusus (*altruism*), perilaku melakukan tugas melebihi dari tanggung jawabnya (*conscientiousness*), perilaku sportif seorang pegawai terhadap perusahaan (*sportsmanship*), perilaku dukungan pegawai atas administrasi perusahaan (*civic virtue*) serta

dimensi perilaku loyal terhadap perusahaan (*courtesy*).

Hubungan *Social Capital*, Perilaku Moral, dan *Organizational Citizenship Behavior*

Terkait dengan persoalan *social capital*, De Oliveira (2013) menjelaskan bahwa *social capital* lebih dimaknai sebagai suatu bentuk relasi sosial yang mengandung unsur-unsur keekonomian. Oleh karena nya, *social capital* ini lebih mengarahkan pelaku usaha baik individu maupun lembaga usaha itu sendiri menuju ke arah tujuan yang akan dicapai. Selain itu, modal kerja yang diperlukan organisasi juga dapat bersumber dari bentuk-bentuk hubungan sosial. Dengan kata lain, perilaku yang bermuatan pada altruistik serta empati, akan membawa sebuah hubungan sosial yang baik sehingga akan dapat mempeluangi terbentuknya sumber-sumber modal untuk berusaha. Konsekuensi logis selanjutnya adalah bahwa aktivitas sosial yang diwujudkan oleh para pelaku UMK akan memberi peluang lebar untuk hadirnya *social capital* di tengah-tengah mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang telah pernah diungkap oleh Gick (2003) bahwa para pemikir moral, mempercayai bahwa Teori Hayek yang terkenal yaitu Teori Kognitif memberi simpulan bahwa perilaku moral akan lebih berhubungan dengan aspek permodalan/ekonomi dibanding nilai-nilai sosial itu sendiri.

Dengan demikian, berdasar pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa antara *social capital* dan perilaku moral memiliki hubungan, sebab masing-masing individu akan cenderung menggunakan hubungan sosial atau jejaring (*networking*) untuk mendapatkan sumber-sumber modal. Melalui *networking* yang mereka lakukan tersebut, akan memberikan manfaat bagi peningkatan kinerja mereka serta organisasi usaha mereka (BarNir dan Smith, 2000), sehingga, pelaku UMK tersebut menjadikan hubungan sosial tersebut sebagai bentuk perilaku moral yang harus mereka tampilkan dengan sesama mereka. Untuk itu, penelitian

ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social Capital* berhubungan positif dengan Perilaku Moral.

Di sisi lain, terkait dengan persoalan *social capital* ini, Uzzi (1996) memberikan gambaran penting tentang substansi dari *social capital* tersebut. Menurut Uzzi (1996) *social capital* ini dapat dipersamakan dengan persoalan budaya dan karakteristik sosial organisasi. Kedua pemaknaan tersebut akan memberikan peluang bagi organisasi untuk mendekati organisasi pada tujuannya. Kenyataan ini memberikan dukungan atas teori *social capital* yang lebih membicarakan pada aspek ekonomi dibanding sosial. Dengan demikian, perilaku moral yang dimainkan oleh setiap anggota organisasi dan akan terlihat dari berbagai perilaku yang dimiliki anggota organisasi, akan memberikan warna tertentu atas budaya organisasi tersebut. Kondisi ini oleh Podsakoff *et al.* (2000) dikatakan sebagai OCB (*organizational citizenship behavioral*) atau yang dikenal dengan sebutan perilaku setiap warga/anggota yang bersifat keorganisasian. Lebih tegas lagi, sudah terlebih dahulu Bateman dan Organ (1983) menyatakan bahwa OCB tersebut merupakan sikap/perilaku individu yang sementara/temporer sehingga tidak secara langsung diformalkan ke dalam nilai-nilai organisasi. Meskipun tidak diformalkan, namun organisasi dapat diarahkan menuju apa yang direncanakan organisasi melalui perilaku yang diwujudkan setiap anggota organisasi itu. Sebab, melalui perilaku sosial ini, para anggota organisasi akan memberikan dukungan secara bersama-sama tanpa ada sebuah komando yang mengaturnya menuju capaian kinerja yang diharapkan organisasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bureau *et al.* (2013) bahwa jika para individu memiliki kesempatan untuk menghapus kinerja negatif yang mereka dapatkan pada masa lalu dengan cara melakukan sebuah obrolan atau perilaku yang tidak bermoral, maka para individu tersebut akan melakukannya. Dengan kata

lain, setiap individu akan melakukan sebuah tindakan/perilaku apapun untuk menghilangkan capaian kinerja yang negatif meskipun perilaku tersebut merupakan perilaku yang negatif. Oleh karenanya, permasalahan perilaku sosial atau tidak sosial yang setiap anggota organisasi wujudkan, dengan sendirinya akan membentuk sebuah moral organisasi. Berdasar pemikiran dan konsep tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social Capital* berhubungan positif dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

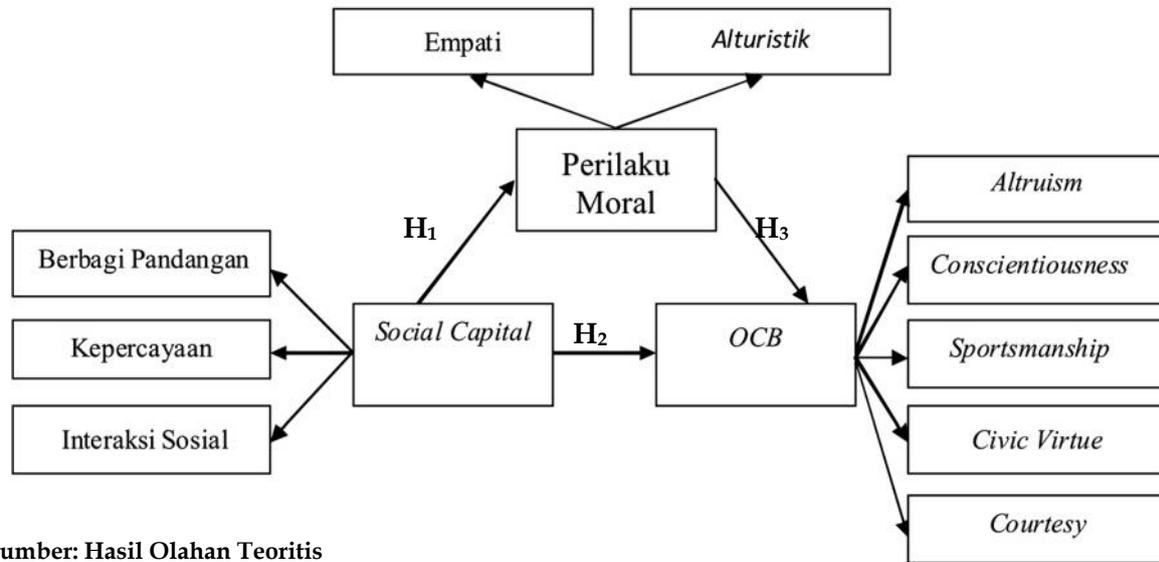
H₃: Perilaku Moral berhubungan positif dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

Rerangka Konseptual

Berdasar pada penjelasan teoretis dan penelitian terdahulu di atas, maka rerangka konseptual yang diajukan adalah seperti pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh *entrepreneur* yang sekaligus sebagai pemilik dan manajer skala kecil dan menengah pada 6 *cluster* industri yang terdiri dari *sub cluster* industri di Kota Medan. Ke 6 *cluster* tersebut mengacu pada Direktori UMKM Bidang Produksi Kota Medan, yaitu Industri Makanan dan Minuman, Industri Fashion, Industri Tekstil dan Produk Tekstil, Industri Kerajinan dan Barang Seni, Industri Furniture, serta Industri Gerabah dan Keramik Hias (Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2011). Batasan populasi dalam penelitian ini adalah industri usaha mikro dan kecil dengan kriteria (Undang-Undang No.9/1995): Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Omzet tahunan lebih kecil dari Rp 1 milyar; Dimiliki oleh orang Indonesia independen, dan tidak terafiliasi dengan usaha menengah maupun besar.



Sumber: Hasil Olahan Teoritis

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dalam 2 tahap (*two stage sampling*). Tahap pertama penentuan area penelitian yang didasarkan pada teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel area berdasarkan kriteria. Adapun kriteria pemilihan area adalah kecamatan yang memiliki usaha produksi terbanyak di antara kecamatan lainnya. Setelah jumlah sampel ditemukan berdasarkan rumus Cochran (1991), langkah selanjutnya menghitung proporsi sampel untuk masing-masing area penelitian. Teknik yang di-

gunakan adalah *proportional random sampling*.

Tahap pertama dari pengambilan sampel adalah menentukan area penelitian berdasarkan kriteria kecamatan yang memiliki usaha produksi terbanyak. Berdasarkan kriteria tersebut ada 5 Kecamatan yang mencakup 6 cluster industri, yaitu Medan Helvetia, Medan Denai, Medan Maimun, Medan Deli, dan Medan Barat. Tahap kedua menentukan proporsi sampel berdasarkan area. Berikut jumlah sampel berdasarkan area dan cluster industri:

Tabel 1
Populasi dan Sampel Penelitian

Kecamatan	Cluster	Populasi	Sampel
Medan Helvetia	Industri Makanan dan Minuman	33	26
Medan Denai	Industri Fashion	193	154
Medan Maimun	Industri Tekstil dan Produk Tekstil	6	5
Medan Denai	Industri Kerajinan dan Barang Dari Seni	29	23
Medan Deli	Industri Furniture	38	30
Medan Barat	Industri Gerabah dan Keramik Hias	14	11
Jumlah		313	249

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2011

Penelitian ini menggunakan survey untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Cara yang digunakan adalah

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden-responden pelaku usaha mikro dan kecil.

Keseragaman pengertian tentang suatu konstruk sangat diperlukan dalam suatu penelitian. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara peneliti dan pembaca penelitian. Untuk memberi pengertian yang jelas, perlu diberikan beberapa definisi terhadap konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Social Capital

Interaksi Sosial

Merupakan persepsi individu atas frekuensi keterlibatan mereka dengan sesama rekan dalam suatu acara/agenda/kegiatan serta termasuk pula tingkat keseringan mereka berkomunikasi. Variabel ini menggunakan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala rasio 6 titik yang dimulai dari hampir tidak pernah (point 1) hingga setiap hari (point 6).

Kepercayaan

Merupakan suatu penilaian atas persepsi kepercayaan individu dalam hubungan mereka dengan sesama rekan. Variabel ini menggunakan 9 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000). Item-item ini didisain dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari tidak pernah benar (point 1) hingga hampir selalu benar (point 5).

Berbagi Pandangan

Merupakan suatu penilaian atas persepsi individu tentang kode berbagi atas pemakaian atau paradigma diantara sesama rekan. Variabel ini menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000) dan diukur dengan menggunakan skala interval 6 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 6).

Perilaku Moral

Merupakan variabel yang menunjukkan suatu sikap dari individu. Penelitian menjadikan sikap empati dan alturistik sebagai proksi dari variabel perilaku moral.

Empati

Kemampuan individu untuk mengenal, berperiasaan, dan merespon perasaan-perasaan dari pihak lain. Variabel ini menggunakan 13 item pertanyaan yang diadaptasi dari Coke *et al.*, (1987) dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari tidak menjelaskan (point 1) hingga sangat menjelaskan (point 5).

Alturistik

Dikarakteristikan melalui keadilan, penguasaan diri, membantu orang miskin, dan dimanifestasikan dalam bentuk bantuan kepada pihak lain secara sukarela tanpa harap balasan. Variabel ini menggunakan 15 item pertanyaan yang diadaptasi dari Jeffries (1998). Item-item ini diukur dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 5).

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Altruism

Kesediaan untuk menolong rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaannya dalam situasi yang tidak biasa (situasi khusus). Variabel ini diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Conscientiousness

Perilaku yang menggambarkan pegawai yang melaksanakan tugas dan tanggungjawab lebih dari apa yang diharapkan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Sportsmanship

Perilaku yang menggambarkan pegawai yang lebih menekankan untuk memandang aspek-aspek positif dibanding aspek-aspek negatif dari perusahaan, *sportsmanship* menggambarkan sportivitas seorang pegawai terhadap perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item

pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Civic Virtue

Perilaku yang menyangkut dukungan pegawai atas fungsi-fungsi-administratif dalam perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Courtesy

Perilaku yang menggambarkan bentuk loyalitas individu pegawai terhadap perusahaan dengan keterlibatannya dalam fungsi-fungsi organisasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995). Keseluruhan item tersebut diukur dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 5).

Teknik pengujian model menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 2006: 583).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Awal dari pengumpulan data, pertanyaan *screening* merupakan bagian pertanyaan yang memberikan gambaran umum atas responden atau partisipan dari suatu penelitian. Gambaran umum ini sering diistilahkan dengan sebutan karakteristik atau demografi responden. Berdasar hasil survei yang dilakukan, karakteristik/demografi responden penelitian ini, secara rinci dapat digambarkan pada tabel 2.

Berdasar pada tabel 2, tampak bahwa responden lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan status perkawinan adalah menikah. Responden penelitian ini juga didominasi oleh mereka yang berusia sekitar 37 - < 44 tahun dengan suku bangsa/etnis Minang dan masa kerja/

pengalaman kerja berkisar antara 5 hingga 10 tahun.

Karakteristik responden tersebut memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM di Kota Medan adalah masih relatif berusia yang sangat produktif dan memiliki tanggung jawab secara keluarga (anak dan istri). Selain itu, responden juga telah cukup memberikan perwakilan pelaku UMKM di Kota Medan. sebab, selain telah memiliki pengalaman yang memadai (5 hingga 10 tahun), responden juga tersebar untuk etnik Minang yang telah lama dikenal sebagai etnik yang lebih menyukai usaha.

Karakteristik Data

Umumnya, karakteristik data memberikan gambaran atau deskripsi atas variabel-variabel penelitian. Selain itu, karakteristik data juga memberikan gambaran atas hubungan antara variabel-variabel penelitian. Secara rinci, deskripsi dan hubungan antara variabel-variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menjelaskan bahwa secara umum para pelaku UMKM memiliki perilaku *courtesy* sangat berhubungan dengan perilaku *altruism*. Sedangkan *altruism* tersebut juga sangat erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Kedua hubungan tersebut, terbukti dari besarnya masing-masing nilai *r*. Hubungan perilaku *courtesy* dengan perilaku *altruism* adalah sebesar 0,290 ($r = 0,290$) melebihi nilai hubungan lainnya, sedangkan *altruism* tersebut juga sangat erat hubungannya dengan masalah kepercayaan, memiliki hubungan sebesar 0,298 ($r = 0,298$). Kondisi seperti ini memberikan gambaran bahwa perilaku *courtesy* akan dapat muncul di kalangan pelaku UMKM manakala diantara mereka terdapat mental yang cenderung untuk mengedepankan kepentingan orang lain dibanding dirinya sendiri (*altruism*). Namun demikian, perilaku *altruism* akan dimunculkan oleh para pelaku UMKM di saat orang lain memiliki rasa saling mempercayai. Hal ini juga dibuktikan dengan tingkat keeratan hubungan antara interaksi sosial dengan

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden							Median	Mean
Penghasilan (jutaan)								
In.Makanan & Minuman							4,00	7,28
In.Fashion							4,00	5,01
In.Tekstil							3,00	3,30
In.Kerajinan							3,00	5,00
In.Furniture							5,00	7,43
In.Gerabah							4,00	5,36
	Mknan & Minum	Fashion	Tekstil	Kerajinan	Furniture	Gerabah		
Jenis Kelamin								
Laki-Laki	6	93	-	7	30	9		
Perempuan	20	61	5	16	-	2		
Total	26	154	5	23	30	11		
Status Perkawinan								
Tidak Menikah	-	5	-	1	-	-		
Menikah	26	149	4	22	30	11		
Janda/Duda	-	-	1	-	-	-		
Total	26	154	5	23	30	11		
Usia								
23 - < 30		13	1	-	-	-		
30 - < 37	5	26	3	5	2	-		
37 - < 44	8	46	-	11	8	5		
44 - < 51	7	34	-	4	10	3		
> 51	6	35	1	3	10	3		
Total	26	154	5	23	30	11		
Etnis								
Melayu	1	4	1	3	-	-		
Batak	-	5	-	14	1	-		
Mandailing	3	3	-	-	4	11		
Karo	-	1	-	1	-	-		
Minang	6	134	2	3	1	-		
Jawa	15	7	2	2	22	-		
Tionghoa	-	-	-	-	2	-		
Aceh	1	-	-	-	-	-		
Total	26	154	5	23	30	11		
Masa Kerja								
1 - < 5	8	18	2	2	3	-		
5 - < 10	6	52	2	17	4	2		
10 - < 15	6	45	1	4	15	7		
15 - < 20	4	31	-	-	7	2		
> 20	2	8	-	-	1	-		
Total	26	154	5	23	30	11		

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Deskripsi Data dan Korelasi

Ukuran	Interaksi Sosial	Kepercayaan	Berbagai Pandangan	Empati	Alturistik	Alturism	Conscientiousness	Sportmanship	Civic Virtue	Courtesy
Interaksi Sosial	1									
Kepercayaan	0,271	1								
Berbagai Pandangan	0,603	0,282	1							
Empati	-0,305	0,097	-0,352	1						
Alturistik	0,049	0,034	0,013	-0,017	1					
Alturism	0,240	0,298	0,283	-0,190	0,158	1				
Conscientiousness	0,177	0,025	0,230	-0,155	0,078	0,363	1			
Sportmanship	0,221	-0,002	0,186	-0,269	-0,028	0,066	0,428	1		
Civic Virtue	-0,225	0,057	-0,251	0,311	0,176	0,262	0,028	-0,191	1	
Courtesy	-0,051	0,144	-0,104	0,121	0,156	0,290	0,138	-0,087	0,574	1
Mean	2,206	4,037	3,841	3,190	4,333	3,920	3,543	3,009	4,015	4,357
Median	2,290	4,000	3,830	3,500	4,500	4,000	3,500	3,000	4,000	4,000
Std. Deviasi	0,964	0,388	0,598	1,018	0,593	0,421	0,366	0,509	0,464	0,445
Mean-(2xstdv)	1,241	3,649	3,243	2,172	3,739	3,498	3,177	2,499	3,550	3,912
Mean+(2xstdv)	4,135	4,813	5,038	5,227	5,520	4,763	4,276	4,028	4,944	5,248
Minimum	1,000	2,780	2,330	1,000	2,500	2,710	2,500	1,670	2,750	3,250
Maximum	5,140	5,000	5,170	5,000	5,000	5,000	5,000	4,670	5,000	5,000

Sumber: Data diolah

berbagai pandangan. Terhadap hubungan kedua variabel tersebut (interaksi sosial dengan berbagai pandangan), nilai r yang terjadi diantaranya adalah nilai tertinggi ($r = 0,601$) diantara semua hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti.

Terkait dengan sebaran data dari masing-masing variabel dapat dijelaskan dari skor standar deviasi yang dibandingkan dengan nilai minimum-maksimum dari rata-rata variabel. Pada tingkat kepercayaan 95%, rata-rata variabel menjadi rata-rata $\pm 2 \times$ standar deviasi. Pada keseluruhan variabel terindikasi sebaran data yang baik. Dimana batas angka rata-rata $\pm 2 \times$ standar deviasi dengan nilai minimum dan maksimum relatif tidak jauh.

Selain informasi tersebut, tabel 3 di atas juga memberi gambaran bahwa perilaku interaksi sosial, empati, altruistik, dan altruism menunjukkan nilai yang rendah diantara pelaku UMKM. Kondisi ini dijelaskan oleh skor *mean* masing-masing variabel yang lebih kecil dari skor *median* nya, sedangkan variabel sisanya adalah variabel perilaku yang tinggi diantara pelaku UMKM (*mean > median*).

Jika dari konstruk *social capital* untuk dimensi interaksi sosial rendah hal ini lebih

dikarenakan adanya persepsi yang enggan untuk melibatkan diri dengan anggota UMK lainnya selama keterlibatan tersebut tidak berhubungan dengan bisnisnya. Selain itu, data deskripsi di atas menunjukkan bahwa berbagai pandangan dan kepercayaan di lingkungan UMKM tinggi. Hal ini dikarenakan adanya persamaan pandang diantara pelaku UMK dan saling percayanya mereka dalam berhubungan yang lebih disebabkan rasa satu nasib.

Dari konstruk perilaku moral dalam hal ini adalah empati dan altruistik rendah. Hal ini dikarenakan adanya pola/sistem usaha yang menuntut mereka untuk saling bersaing dan melihat sesama pelaku UMK sebagai saingan di dalam berusaha. Dengan kata lain, sesama pelaku usaha UMK akan menjadi pesaing diantara mereka manakala mereka memasuki pemikiran bisnis dan akan tanpa bersahabat/berempati dan altruistik manakala mereka membicarakan masalah-masalah kesosialan dan kebiasaan yang terjadi.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk melihat konsistensi item pertanyaan penelitian. Reliabilitas instrumen diuji

menggunakan *item to total correlation* dan *cronbach's alpha*. *Item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil *cronbach's alpha* yang dihasilkan (Purwanto, 2002).

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen, dapat dilihat pada tabel 4.

Pengujian reliabilitas item pertanyaan terhadap setiap variabel penelitian menunjukkan adanya item-item pertanyaan yang tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas - Cronbach's Alpha

Variabel	Item	Item to total correlation	Cronbach's Alpha	Item Yang Dikeluarkan	Variabel	Item	Item to total correlation	Cronbach's Alpha	Item Yang Dikeluarkan
Interaksi Sosial	1	0,578	0,815	IS3	Altruism	1	0,588	0,856	-
	2	0,610				2	0,530		
	4	0,560				4	0,682		
	5	0,631				5	0,726		
	6	0,538				6	0,710		
	7	0,727				7	0,690		
	Kepercayaan	2				0,583	0,840		
3		0,618	2	0,463					
4		0,605	3	0,454					
5		0,668	4	0,374					
6		0,539	5	0,386					
7		0,543							
8		0,654							
9		0,658							
Berbagi Pandangan		1	0,618	0,869	BP3	Sportmanship		2	0,647
	2	0,761	3				0,647		
	4	0,647							
	5	0,810							
	6	0,676							
	Empati	2	0,510				0,672	E1, E3, E4, E5, Civic Virtue E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13	
12		0,510	2	0,673					
			3	0,624					
			4	0,497					
Altruistik	2	0,514	0,676	AL1, AL3, AL4, Courtesy AL5, AL6, AL7, AL8, AL9, AL10, AL11, AL12, AL13, AL14		1	0,802	0,908	-
	15	0,514				2	0,831		
						3	0,849		
						4	0,696		

Sumber: Data diolah

Artinya, skor item pertanyaan berada di bawah/lebih kecil dibanding standar yang telah ditentukan. Untuk variabel interaksi sosial, item pertanyaan 3 adalah item pertanyaan yang tidak reliabel. Variabel kepercayaan, terdapat 1 item yang tidak reliabel yaitu item pertanyaan 1 sedangkan variabel berbagi pandangan, item nomor 3 adalah item yang tidak reliabel. Terhadap

variabel empati, dari 13 item pertanyaan yang disebar, hanya 2 item pertanyaan (2 dan 12) yang reliabel. Sedangkan variabel altruistik, dari 15 item pertanyaan, hanya item nomor 2 dan 15 yang reliabel. Begitu pula dengan variabel *altruism*, *conscientiousness*, dan *sportmanship*, masing-masing item yang tidak reliabel, hanya 1 item pertanyaan. Terhadap variabel *civic virtue* dan

courtesy, semua item pertanyaannya adalah reliabel. Hal ini juga didukung dari besarnya skor *cronbach's alpha* setiap variabel yaitu mencapai skor di atas 0,70.

Asumsi-asumsi SEM

Asumsi yang harus terpenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data adalah (Hair *et al.*, 2006: 604). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 249 sampel. Jumlah sampel ini memenuhi minimum jumlah sampel yang disyaratkan

pada pengujian SEM dengan teknik MLE (minimum 100).

Normalitas

Untuk uji normalitas data nilai statistik yang digunakan adalah *z-value*. Aturan umum yang digunakan adalah apabila *z-value* melebihi $\pm 2,58$ berarti asumsi normalitas ditolak pada level probabilitas 0,01 (Hair *et al.*, 2006). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Interaksi Sosial	1,000	5,140	0,321	2,067	-0,747	-2,408
Kepercayaan	2,330	5,170	0,145	0,933	-0,697	-2,245
Berbagi Pandangan	2,780	5,000	0,321	2,068	0,669	2,154
Empati	2,620	4,620	-0,132	-0,853	-0,422	-1,360
Alturistik	2,600	3,530	-0,283	-1,822	0,242	0,779
Alturism	2,710	5,000	-0,099	-0,635	1,406	4,529
Conscientiousness	2,500	5,000	0,802	5,168	2,443	7,870
Sportsmanship	1,670	4,670	0,386	2,484	0,023	0,075
CivicVirtue	2,750	5,000	0,135	0,869	0,484	1,559
Courtesy	3,250	5,000	0,418	2,692	-1,368	-4,406
Multivariate					7,480	3,809

Sumber: Data diolah

Secara *univariate* nilai C.R untuk kurtosis pada hampir keseluruhan konstruk dapat dianggap normal. Secara *multivariate* nilai C.R sebesar 3,809 lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan, ini membuktikan bahwa data tidak normal, maka dalam penelitian ini, asumsi normalitas secara *multivariate* dapat diabaikan.

Namun, skor dari χ^2 akan meningkat dan berakibat pada pembiasan interpretasi yang dikarenakan nilai *probability level* akan mengecil (Hair *et al.*, 2006), tetapi dengan teknik MLE, analisis selanjutnya tetap dapat dilakukan karena teknik ini cukup *robust* walaupun asumsi normalitas tidak tercapai (Purwanto, 2002).

Outliers

Hasil perhitungan *outliers* ditunjukkan pada Tabel 5. *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim dan jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Hair *et al.*, 2006). *Outliers* dievaluasi dengan menggunakan *mahalanobis distance* pada tingkat $p < 0,001$. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada *degree of freedom* sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2006). Jumlah konstruk dalam penelitian adalah 10 konstruk, maka nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari χ^2 tabel, yaitu pada $df=10$ α 0,001 diperoleh nilai $\chi^2 = 29,59$, mengindikasikan adanya observasi yang *outliers* secara *multivariate*.

Tabel 6
Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	30,290	0,001	0,174
51	28,734	0,001	0,047
117	26,840	0,003	0,032
18	26,553	0,003	0,008
74	25,841	0,004	0,003
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
63	10,282	0,416	0,783
217	10,280	0,416	0,745
143	10,271	0,417	0,711

Sumber: Data diolah

Tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat *multivariate outliers* pada observasi nomor 50. Menurut Ferdinand (2002), bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan observasi yang *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk lebih menegaskan pendapat tersebut, peneliti melakukan evaluasi *outliers* secara *univariate*. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam *standard score* atau *z-score*. Pedoman evaluasi ada pada nilai kritis dari *z-score* dengan rentang 3 sampai dengan 4. Observasi yang mempunyai nilai $3,0 \leq z\text{-score} \leq 4,0$, dikategorikan sebagai *outliers* (Hair et al., 2006). Uji ini menggunakan *statistics-summarize-descriptive*. Dari hasil perhitungan keseluruhan observasi tidak mengindikasikan adanya *outliers*.

Pembahasan

Diterimanya kriteria *goodness-of-fit*, mengindikasikan analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan (Gambar 2). Penerimaan kriteria tersebut mengindikasikan bahwa seluruh pemodelan yang di-

ajukan dalam studi ini dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian. Artinya, model hubungan antara *social capital*, perilaku moral, serta perilaku anggota organisasi atas nilai-nilai keorganisasian, dapat diteruskan untuk kepentingan analisis selanjutnya. Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Tingkat *degree of freedom* yang digunakan sebesar 6. Nilai t-tabel pada df 6 dengan α 0,05 (2-tailed) adalah sebesar 2,447. Dengan menetapkan H_0 (hipotesis nol) sebagai koefisien *standardized regression weights* yang tidak signifikan, H_1 (hipotesis alternatif) sebagai koefisien *standardized regression weights* yang signifikan, dan membandingkan C.R dengan t-tabel, apabila nilai $C.R \geq t\text{-tabel}$, maka hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dapat diterima (H_0 tidak didukung), sedangkan bila nilai $C.R \leq t\text{-tabel}$, hubungan antar variabel yang dihipotesiskan ditolak (H_0 didukung). Dengan memanfaatkan berbagai nilai kritis tersebut, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam kajian ini dapat terjawab secara ilmiah. Hasil perhitungan hubungan struktural model disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	C.R	Keterangan
SC → PM	-	-0,430	-2,984	Signifikan
SC → OCB	+	0,220	0,374	Tidak Signifikan
PM → OCB	+	1,173	0,872	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasar pada tabel 7, tampak bahwa hanya *social capital* (SC) yang berpengaruh terhadap perilaku moral, sedangkan hipotesis hubungan SC dan perilaku moral dan hubungan antara perilaku moral dan perilaku anggota organisasi terhadap nilai keorganisasian (OCB), tidak dapat didukung. Simpulan yang demikian tergambar pada tabel 7 di atas. Hasil statistika yang disajikan pada tabel tersebut, memiliki implikasi luas bagi perkembangan UMKM dari aspek-aspek kesosialan para pelaku UMKM di Kota Medan.

Diterimanya hipotesis yang mengatakan terdapat hubungan antara SC dan perilaku moral, memberikan gambaran bahwa di kalangan pelaku UMKM, perilaku yang selalu mereka tampilkan, selalu mengandung nilai empati serta altruistik. Kedua unsur tersebut memberikan kontribusi penting di dalam membangun interaksi sosial, berbagi pandangan, serta memunculkan nilai kepercayaan sesama mereka. Artinya, perilaku sosial yang diwujudkan itu, memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan-pembentukan SC di kalangan pelaku UMKM. Itu sebabnya, di kalangan pelaku UMKM di Kota Medan, kedekatan dan kesamaan potensi serta sumberdaya yang dimiliki ternyata mampu mewujudkan nilai-nilai moral di antara pelaku UMKM sehingga, perilaku empati dan sifat ingin menolong sesama (*altruistic*) lebih sering terwujud manakala mereka berhubungan/berinteraksi sosial. Selain hal tersebut, kedekatan potensi yang demikian, disadari atau tidak, juga telah memperkuat hubungan antar pribadi di kelompok pelaku UMKM. Kedekatan hubungan ini

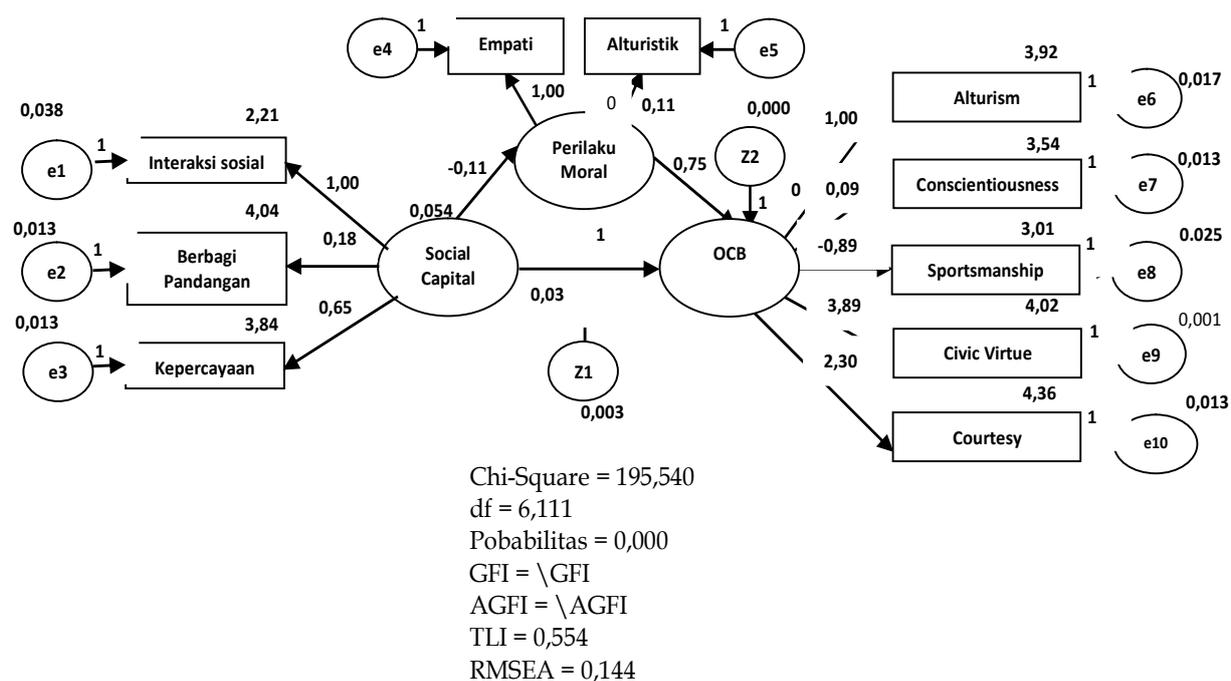
juga memberikan sumbangsih signifikan atas terwujudnya hubungan yang erat antara SC dan perilaku moral. Berdasar penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa antara SC dan perilaku moral, memiliki hubungan yang signifikan.

Berbeda dengan hubungan antara SC serta perilaku moral terhadap perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Hubungan ketiga variabel tersebut, tidak memiliki hubungan secara statistika. Hasil staititika tersebut mengindikasikan bahwa baik SC maupun perilaku moral tidak memiliki hubungan dengan perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Fenomena ini dapat memberikan penjelasan bahwa di kalangan para pelaku UMKM Kota Medan meskipun telah memiliki sebuah hubungan yang erat antara SC dan perilaku moral, namun tidak otomatis akan memiliki hubungan pula dengan masalah perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Hal ini bermakna bahwa hubungan yang tercipta antara SC dan perilaku moral tidak serta merta melahirkan bentuk perilaku anggota yang bernilai keorganisasian sebagaimana diharapkan dapat meningkatkan kinerja secara individu maupun lembaga.

Dengan tidak diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara SC, perilaku moral dengan perilaku anggota yang bernilai keorganisasian, maka diantara para pelaku UMKM di Kota Medan, akan menjalankan nilai sosial sebagai pembentuk SC, akan terjadi jika antara pihak yang berinteraksi tidak sedang dalam posisi sebagai pesaing usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa diantara para pelaku usaha UMKM, akan menjalankan nilai-

nilai sosial manakala mereka berada pada posisi yang sedang tidak bersaing di dalam berbisnis. Indikasi tersebut, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Liu dan Cohen (2010) bahwa masing-masing individu di dalam berusaha akan senantiasa memiliki sebuah sikap atau keputusan yang sangat tergantung dari orientasi mereka ke depan atas usaha mereka sendiri. Dengan kata lain, di saat para pelaku UMKM berinteraksi dalam konteks bisnis, maka perilaku moral tidak muncul di antara mereka sebab mereka telah lama mengalami suasana bersaing di sesama mereka sendiri. Hal ini terdukung dari data demografis responden bahwa responden penelitian adalah mereka-mereka yang telah menjalankan usahanya di atas 10 tahun. Singkatnya, perilaku moral

serta SC akan efektif berjalan di tengah-tengah para pelaku usaha UMKM, manakala mereka memiliki nilai-nilai persaingan yang minim diantara mereka. Oleh karenanya, nilai-nilai persaingan yang terdapat diantara para pelaku UMKM Kota Medan, perlu dicermati guna meningkatkan nilai-nilai sosial yang pada gilirannya akan membantu untuk mewujudkan SC sebagaimana yang diharapkan oleh para pelaku UMKM. Pada sisi lainnya, mempertahankan nilai-nilai sosial di kalangan pelaku UMKM Kota Medan, akan memberikan fenomena usaha yang lebih menekankan pada aspek kekerabatan, gotong royong, dan perilaku moral lainnya dengan membuka peluang terwujudnya distribusi penghasilan yang relatif proporsional.



Sumber: Data diolah, output Amos

Gambar 2
 Hasil Uji Hipotesis

Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada perkembangan usaha UMKM di Kota Medan. Penelitian ini memberikan masukan bagi berbagai pihak yang terkait dengan hal pengembangan dan pertumbuhan peran

UMKM, sehingga, kesukaran yang dialami oleh banyak pelaku UMKM di dalam mengakses permodalan, dapat diantisipasi dengan menumbuh kembangkan perilaku moral di kalangan pelaku UMKM dengan sedikit penekanan pada aspek persaingan di

antara mereka. Namun, pada sisi lainnya, orientasi ke depan para pelaku UMKM juga ikut berperan atas efektifitas perilaku moral untuk mewujudkan SC. Oleh kerennanya, kemampuan mengenali dan mengakomodir berbagai kepentingan pelaku UMKM secara individual oleh pihak yang berkepentingan seperti pemerintah daerah, akan membantu mengembangkan SC dan dapat memberikan kemudahan aksesibilitas permodalan bagi pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM Kota Medan. Oleh karenanya, implikasi penelitian ini akan terlihat jelas dari kebijakan yang akan direalisasikan oleh pihak pemerintah terutama Pemerintah Kota Medan terkait dengan persoalan menumbuh kembangkan kegiatan bisnis pelaku UMKM Kota Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu pada pembahasan di atas, maka penelitian ini menemukan berbagai kondisi di sekitar pelaku UMK terkait pelaksanaan perilaku pembentuk SC serta persoalan OCB. Secara statistika, aspek kepercayaan dan berbagi pandangan merupakan aspek pembentuk SC. Meskipun pembentuk OCB adalah aspek perilaku altruistik, namun aspek ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya sikap yang saling mempercayai satu sama lainnya di kalangan pelaku UMK. Dengan demikian, hasil statistika tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang saling mendukung untuk membentuk OCB diantara sikap altruistik dan kepercayaan.

Berbeda dengan persoalan perilaku moral. Perilaku moral tidak dapat dibentuk melalui aspek altruistik dan empati. Hal ini lebih dikarenakan adanya pola persaingan yang telah berjalan selama ini di tengah-tengah pelaku UMK, sehingga altruistik dan empati hanya dapat dijalankan manakala praktik hubungan pelaku UMK di luar konteks bisnis. Akan tetapi, pembentukan OCB di kalangan para pelaku UMK akan dapat terjadi mengingat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara SC dan

perilaku moral. Hubungan kedua dimensi tersebut, telah menjadi unsur penting pembentuk OCB.

Saran

Berdasar pada persoalan yang ada selama penelitian serta ditemukannya beberapa simpulan penelitian yang relatif berbeda dengan teori yang ada, maka pada kajian berikut perlu secara khusus untuk melihat aspek-aspek utama pembentuk SC dan perilaku moral. Selain itu, kebutuhan generalisasi atas sebuah penelitian, juga perlu difokuskan pada penelitian berikutnya sebab dengan memasukan sebanyak mungkin sektor industri, akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Begitu pula dengan persoalan praktik OCB dan kondisi SC di masing-masing kelompok industri para pelaku UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- BarNir, A. dan K. A. Smith, 2000. Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks. *Journal of Marketing Research* 14(3): 219-232.
- Bateman, T. S. dan D. W. Organ. 1983. Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee Citizenship. *Academy of Management Journal* 26: 587.
- Biro Pusat Statistik. 2011. Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional. Februari 2010.
- Bureau, J. S., R. J. Vallerand, N. Ntomanis dan M. A. K. Lafrenière 2013. On Passion and Moral Behavior in Achievement Setting: The Mediating Role of Pride. *Motiv Emot* 37: 121-133.
- Cochran, W. G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Terjemahan Rudiansyah. Edisi Ke-3. University Indonesia Press. Jakarta.
- Coke, J. S., C. D. Batson, dan K. McDevis. 1987. Empathy Mediation of Helping: A Two Stage Model. *Journal of Personality and Social Psychology* 36: 752-766.
- Colby, A. dan W. Damon. 1995. The

- Development of Extraordinary Moral Commitment. In M. Killen, D. Hart, and et al. *Morality in Everyday Life: Development Perspectives*. Cambridge University Press. New York.
- Colgate, M. dan B. Lang. 2005. Positive and Negative Consequences of A Relationship Manager Strategy: New Zealand Banks and Their Small Business Customers. *Journal of Business Research* 58(2): 195-204.
- Danchev, A. 2006. Social Capital and Sustainable Behavior of the Firm. *Industrial Management and Data System* 107(7): 953-965.
- De Oliviera, J. F. 2013. The Influence of the Social Capital on Business Performance: An Analysis in the Context of Horizontal Business Network. *Ram, Rev. Adm. Mackenzie* 14 (3): 209-235.
- De Soto, H. 2000. *The Other Path: the Invisible Revolution in the Third World*. Terjemahan Masri Martis. Yayasan Obor. Jakarta.
- Dinas Koperasi UMKM Kota Medan. 2011. Direktori UMKM Bidang Produksi Kota Medan Tahun 2011.
- Evandrou, M. dan K. Ghosal. 2004. Family, Work, and Quality on Life: Changing Economic and Social Role Through the Lifecourse. *Ageing and Society* 24: 771-791.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang.
- Gick, E. 2003. Cognitive Theory and Moral Behavior: The Contribution of F. A. Hayek to Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 45(1-2): 140-165.
- Guiso, L., P. Sapienza, dan L. Zingales. 2004. The Role of Social Capital in Financial Development. *The American Economic Review* 94(3): 536-556.
- Hadjali, H. R. dan M. Salimi. 2012. An Investigation on the Effect of Organizational Citizenship Behaviors (OCB) Toward Customer-orientation: A Case of Nursing Home. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57(0): 524-532.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Printice-Hall Inc. New Jersey.
- Hitt, M. A., R. Ireland, S. Camp dan D. Sexton. 2001. Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal* 22: 479-491.
- Ho, V. T., D. M. Rousseau dan L. L. Levezque. 2006. Social networks and Psychological Constructs: Structural Hole, Cohesive Ties, and Belief Regarding Employer Obligations. *Human Relation* 4(59): 459-481.
- Hong, I. S. 1996. *What Do They Have in Koreans?* Jungsinsegyesa. Seoul, Korea.
- Jeffries, V. 1998. Virtue and the altruistic personality. *Sociological Perspectives* 41 (1): 151-166.
- Kihlgren, A. 2003. Small Business in Russia-Factors That Slowed Its Development: An Analysis. *Communist and Post-Communist Studies* 36(2): 193-207.
- King, P. E. 2000. *Adolescent Religiousness and Moral Behavior: A Proposed Model of Social Capital Resources and Moral Outcomes*. Dissertation. Graduate School of Psychology, Fuller Theological Seminary. Pasadena CA.
- Kozan, M. K., D. Oksoy, dan O. Azsoy. 2010. Owner Sacrifice and Small Business Growth. *Journal of World Business* 47: 409-419.
- Kwantes, C. T., C. M. Karam, B. C. H. Kuo dan S. Towson. 2008. Culture's Influence on The Perception of OCB As In-Role or Extra-Role. *International Journal of Intercultural Relations* 32(3): 229-243.
- Lazega, E. 2001. *The Collegial Phenomenon: The Social Mechanism of Cooperation Among Peers in A Corporate Law Partnership*. Oxford University Press. Oxford.
- Leana, C. R. dan Pil, F.K. 2006. Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public School. *Organization Science* 17(3): 353-366.
- Liu, Y. dan Cohen, A. 2010. Value, Commit-

- ment, and OCB among Chinese Employees. *International Journal of Intercultural Relationship* 34: 493-506.
- Ma, E. dan H. Qu. 2011. Social Exchanges as Motivators of Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Proposition and Application of A New Three-Dimensional Framework. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 680-688.
- MacDermind, S. M., J. L. Hertzog, K. B. Kensinger dan J. F. Zipp. 2001. The Role of Organizational Size and Industry in Job Quality and Work-Family Relationship. *Journal of Farm Econ Issues* 22(2): 191-216.
- Morrison, E. W. 1995. Role Definition and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of The Employee Perspective. *Academy of Management Journal* 37(6): 1543-1567.
- Organ, D. W. 1994. Personality and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management* 20: 465-478.
- Pandjialam, R. R. 2007. *Lebih Bersungguh Dengan UMK*. BI Regional Sumut dan NAD. Medan.
- Podsakoff, P. M., S. B. Mackenzie, J. B. Paine dan D. G. Bachrach. 2000. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management* 26(3): 513-563.
- Purwanto, B. M. 2002. The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business* 17(2): 150-169.
- Reed, K. K., N. Srinivasan dan D. H. Doty. 2009. Adopting Human and Social Capital to Impact Performance: Some Empirical Finding from the US Personal Banking Sector. *Journal of Managerial Issues* 21(1): 36-57.
- Sethuraman, S. V. 1984. *The Urban Informal Sector in Developing Countries*. The International Labor. Genoa.
- Singhapakdi, A., M. J. Sirgy dan D. J. Lee. 2010. Is Small Business Better Than Big Business For Marketing Managers? *Journal of Business Research* 62: 418-423.
- Son, J., dan N. Lin. 2008. Social Capital and Civic Action: A Network-Based Approach. *Social Science Research* 37(1): 330-349.
- Stringham, E. P. 2011. Embracing Morals in Economics: The Role of Internal Moral Constraints in A Market Economy. *Journal of Economic Behavior & Organization* 78(1-2): 98-109.
- Uzzi, B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations. *American Sociological Review* 61: 674-698.
- Wennekers, S., A. van Stel, R. Thurik dan P. Reynolds. 2005. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics* 24: 293-309.
- Zeinabadi, H. 2010. Job Satisfaction and Organizational Commitment as Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) of teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5(0): 998-1003.