

Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bandung

Asep Suryana

ABSTRACT

The objectives of the study were: (1) To know the dynamics of Small and middle Scale Industry (SMSI) in Kabupaten Bandung; (2) Individual effectivity on SMSI in Kabupaten Bandung; (3) Marketing communication management effectivity on SMSI in Kabupaten Bandung; (4) The correlation between organization dynamics level and individual effectivity on SMSI organization in Kabupaten Bandung; (5) The correlation between organization dynamics level and effectivity of marketing communication management on SMSI in Kabupaten Bandung; and (6) The correlation between individual effectivity level and effectivity of marketing communication management on SMSI in Kabupaten Bandung.

The methodology used in this study was Survey Methods, to conducted the manager and workers of Small Scale Industry in Kabupaten Bandung as population target. The sample size was 60 respondents selected randomly based on sampling Random sample, technique.

The results of the study showed that: (1) The dynamics of SMSI organization concerning on anatomy, structure, and process organization was effective; (2) the individual on SMSI organization concerning on motivation, attitude, aptitude, temperament, and role perception was effective; (3) The effectivity of marketing communication management on SMSI in Kabupaten Bandung concerning on planning, actuating, controlling, and marketing communication mix was effective; (4) The correlation between the dynamics organization level and individual effectivity on organization SMSI was significant; (5) The correlation between the dynamics organization level and effectivity of marketing communication management on SMSI in Kabupaten Bandung, was significant; and (6) The correlaton between individual effectivity on organization and effectivity of marketing communication management on SMSI in Kabupaten Bandung was significant.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang mengguncang kehidupan masyarakat Indonesia pada penghujung Repelita VI telah menyadarkan masyarakat Indonesia tentang keburukan menggantungkan diri pada negara lain dalam menggerakkan mesin produksi di berbagai sektor.

Ketergantungan pada bahan baku, komponen-komponen dasar, tenaga ahli, dan lain-lain telah berdampak pada lemahnya posisi ekonomi dan politik di hadapan dunia internasional. Hal ini tampak pada lemahnya posisi nyata mata uang rupiah terhadap mata uang negara-negara maju. Selain itu, terlihat pula bahwa kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah banyak yang “diintervensi” oleh lembaga internasional dan juga negara-negara maju. Hal yang lebih menyedihkan

lagi adalah tidak dipercayanya lembaga-lembaga keuangan dan perusahaan-perusahaan negara oleh lembaga-lembaga keuangan di luar negeri.

Besarnya ketergantungan dan lemahnya posisi bangsa Indonesia dalam menghasilkan komponen-komponen produksi di berbagai sektor, harus segera ditanggulangi. Salah satu alternatif yang perlu dilakukan adalah memberdayakan industri-industri skala kecil, sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas global.

Industri skala kecil menengah (UKM) yang ada di Indonesia, berjumlah banyak dan sangat bervariasi. Perkembangan UKM tersebut pada umumnya belum tergolong baik. Masih banyak UKM yang mengelola usahanya dilakukan secara tradisional. Produk-produk yang dihasilkannya pun hanya sebatas untuk konsumsi lokal.

UKM, jika dikelola secara profesional, merupakan aset negara yang sangat besar. Penelitian Tulus Tambunan (1993:83-92) di Jawa Barat menunjukkan bahwa UKM: (1) berperan bagi penduduk miskin sebagai sumber penghasilan, baik tambahan maupun utama; (2) produktivitas Industri Skala Kecil (ISK) masih rendah; (3) relasi ISK dengan sektor-sektor lokal lainnya dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), ternyata masih lemah. Jadi, kenaikan pendapatan di ISK tidak begitu berarti bagi pertumbuhan PRDB wilayah tempat ISK berada.

Dihadapkan pada kondisi krisis ekonomi yang menyebabkan lesunya roda produksi industri (baik industri skala besar maupun industri skala menengah dan kecil), serta perdagangan dan investasi bebas di Asia Tenggara (AFTA) yang akan diberlakukan pada tahun 2003, ISK perlu segera dibenahi, terutama dalam aspek pemberdayaan faktor-faktor produksinya. Salah satu aspek yang perlu dikaji adalah komunikasi pemasaran UKM. Hal ini sangat penting karena tujuan akhir dari proses produksi adalah produk ISK yang layak jual. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengkaji efektivitas dinamika organisasi UKM dikaitkan dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dengan konsentrasi studi di Kabupaten Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang akan diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- (1) Bagaimanakah dinamika organisasi Industri Skala Kecil Menengah di Kabupaten Bandung?
- (2) Bagaimanakah efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung?
- (3) Bagaimanakah efektivitas manajemen komunikasi pemasaran Industri Skala Kecil di Kabupaten Bandung?
- (4) Adakah relevansi antara tingkat dinamika organisasi dengan efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung?
- (5) Adakah relevansi tingkat dinamika organisasi dan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran di Kabupaten Bandung?
- (6) Adakah relevansi antara tingkat efektivitas individu dalam organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bertolak dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji:

- (1) Dinamika organisasi Industri Skala Kecil di Kabupaten Bandung;
- (2) Efektivitas individu di dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung;
- (3) Efektivitas manajemen komunikasi pemasaran Industri Skala Kecil di Kabupaten Bandung;
- (4) Relevansi antara tingkat dinamika organisasi dengan efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung;
- (5) Relevansi tingkat dinamika organisasi dan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran di Kabupaten Bandung;
- (6) Relevansi antara tingkat efektivitas individu

dalam organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi Organisasional dan Manajemen Komunikasi Pemasaran, serta memberi manfaat pada proses pembangunan yang sedang dan akan dilaksanakan, terutama dalam pengembangan Industri Skala Kecil:

- (1) Untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman ilmiah, terutama untuk kajian Komunikasi Organisasional dan Manajemen Komunikasi Pemasaran mengenai dinamika organisasi dan efektivitas Manajemen Komunikasi Pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat pula dijadikan pijakan dan atau referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.
- (2) Manfaat bagi pembangunan, terutama dalam mengembangkan Industri Skala Kecil, hasil penelitian ini diharapkan dapat merupakan masukan dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi pengembangan industri kecil, terutama untuk industri skala kecil yang produk-produknya dapat dijadikan komoditi ekspor.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Industri Skala Kecil (ISK)

Industri Skala Kecil (ISK) adalah perusahaan (dalam sektor manufaktur) yang memakai pekerja berjumlah antara 5 sampai 19 orang (Tambunan, 1993:83).

Industri Skala kecil memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) proses produksi bersifat padat manusia hal ini apabila dikelola secara profesional dapat memperluas kesempatan kerja; (2) berorientasi pada sektor pertanian, dan cenderung terdapat di pedesaan, (3) memakai teknologi sederhana yang cocok dengan kondisi ekonomi,

sosial dan fisik pedesaan; (4) sumber dana pada umumnya berasal dari pribadi pemilik perusahaan, (5) produk yang dihasilkan cenderung berharga murah sehingga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Tambunan, 1993).

Di negara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia, banyak tumbuh industri-industri rumah tangga (IRT) dan industri skala kecil, dimana kedua sektor tersebut lebih dominan dibandingkan dengan Industri Skala Menengah dan Besar (ISMB). Namun, berbeda dengan ISK dinegara-negara maju yang bergerak di sektor modern, ISK negara-negara berkembang cenderung masih bersifat tradisional (Tambunan, 1993).

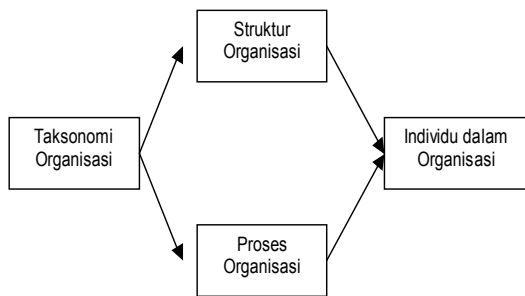
Beberapa studi yang berkaitan dengan ISK dan Industri Rumah Tangga (IRT) dilakukan oleh Banerji (1978), Biggs dan Oppenheim (1986), Liedholm dan Parker (1989) menunjukkan bahwa dalam proses pembangunan, terjadi perubahan struktural di sektor manufaktur, sehingga semakin tinggi tingkat pendapatan riil perkapita semakin kecil kontribusi tenaga kerja di ISK, semakin besar kontribusi tenaga kerja ISMB-nya. Penemuan lain menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja di ISK meningkat mengikuti kenaikan pendapatan riil per kapita. Namun demikian pertambahan tersebut ternyata jauh lebih lambat jika dibandingkan dengan pesatnya pertambahan tenaga kerja di ISMB.

2.2 Dinamika Organisasi ISK

Organisasi merupakan kumpulan dari banyak orang yang mempunyai tujuan yang sama untuk bisa berinteraksi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih mudah (Millet, 1954; Sheldon, 1956; Backet, 1971 Miller, Madden dan Kincheloe, 1972; Soffer, 1973; Schein, 1973; Money, 1974; Kast dan Rosenzweig (1974), Fine dan Zent, 1976; Slamet (1978) dan Soetarto (1985).

Dinamika suatu organisasi dapat dilihat dari efektif tidaknya komponen-komponen utama yang membentuk organisasi tersebut, yakni, taksonomi organisasi, struktur organisasi, proses organisasi, dan individu dalam organisasi tersebut. Kaitan masing-masing komponen dapat digambarkan

sebagai berikut:



Gambar 1.
Sistem Organisasi yang Saling Berinteraksi

Komponen pertama adalah taksonomi organisasi, yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan menganalisis organisasi. Variabel-variabel yang biasa digunakan antara lain: (1) tujuan organisasi, (2) filosofi dan tata nilai, (3) komposisi organisasi, (4) struktur organisasi, (5) teknologi organisasi, (6) Lingkungan fisik organisasi, (7) lingkungan sosial budaya organisasi, dan (8) ciri waktu.

Komponen kedua, adalah struktur organisasi, yakni cara organisasi itu mengatur dirinya sendiri agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien (Slamet, 1983). Variabel-variabel untuk struktur organisasi terdiri atas: (1) ukuran organisasi, (2) rentang kendali, (3) tingkat hierarkis, (4) struktur kewenangan, (5) struktur komunikasi, (6) struktur tugas, (7) struktur status dan prestise, dan (8) jarak psikologis.

Komponen ketiga, proses organisasi, yakni aspek-aspek yang dapat menumbuhkan efektivitas dan produktivitas organisasi. Aspek-aspek tersebut adalah: (1) *Role performance* dan *role relationship*, (2) komunikasi, (3) pengendalian, (4) koordinasi, (5) sosialisasi, dan (6) supervisi.

Komponen ke empat adalah individu dalam organisasi, yakni aspek yang sangat terkait dan berpengaruh terhadap tingkat dinamika suatu organisasi. Faktor-faktornya antara lain: (1) *motivasi*, (2) *attitude*, (3) *apptitude*, (4) *tempera-*

ment, dan (5) *role perception*.

2.3 Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemasaran ISK

Peter Drucker (Kotler, 1995) menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat fundamental dan vital, sehingga tidak bisa dianggap sebagai fungsi tersendiri. Selanjutnya dikatakan bahwa pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh pelanggannya, bukan oleh produsennya. Selanjutnya, Kotler (1995) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dalam proses pertukaran produk, diperlukan adanya pemikiran tentang sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran, yakni proses perencanaan dan pelaksanaan dari pewujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995:16).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, karena segala aspek pemasaran bisa berinteraksi dengan baik jika proses komunikasi yang ada di dalamnya berjalan secara efektif.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai yang bersifat korelasional, yakni selain mengumpulkan data melalui kuesioner (Singarimbun dan Effendy, 1990), juga berupaya untuk menguji hubungan variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Jenis Data, Sumber Data, dan Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, wawancara berstruktur, dan observasi. Data sekunder diperoleh dari instansi/lembaga tempat penelitian ini dilakukan. Untuk interpretasi hasil analisis data, dilakukan pula studi kepustakaan, terutama untuk mengumpulkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah tingkat dinamika organisasi Industri Skala Kecil, yaitu kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi dan menentukan perilaku-perilaku anggota dalam kelompok itu sendiri, yakni: (1) anatomi organisasi, (2) struktur organisasi, dan (3) proses organisasi

3.3.2 Variabel Antara (Z)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah individu di dalam organisasi, yakni perilaku-perilaku anggota organisasi dalam menjalankan organisasi tersebut. Faktor-faktornya antara lain: (1) *motivasi*, (2) *attitude*, (3) *aptitude*, (4) *temperament*, dan (5) *role perception*.

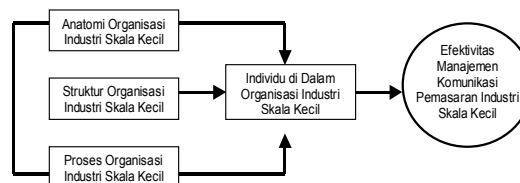
3.3.3 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau *independent variable* untuk penelitian ini adalah efektivitas manajemen komunikasi pemasaran Industri Skala Kecil, yakni tingkat pencapaian ISK dalam memasarkan produk-produknya yang diukur dengan: (a) efektivitas perencanaan, (b) efektivitas pelaksanaan komunikasi pemasaran, (c) efektivitas pengendalian, dan (d) efektivitas bauran komunikasi pemasaran.

Masing-masing indikator dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner.

3.3.4 Kerangka Pemikiran

Dengan mengacu pada latar belakang masalah, tujuan penelitian, kerangka teoretis (tinjauan pustaka), dan operasionalisasi variabel yang telah dikemukakan, maka kerangka berpikir untuk penelitian ini terlihat pada paradigma penelitian yang tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Paradigma Penelitian Pengaruh Dinamika Organisasi terhadap Tingkat Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemasaran Industri Skala Kecil di Kabupaten Bandung

3.3.5 Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah anggota dan atau produsen Industri Skala Kecil Menengah yang berdomisili di Kabupaten Bandung. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, di mana karakteristik unit sampling didasarkan pada jenis usaha ISK. Penentuan jumlah unit sampling didasarkan pada besarnya korelasi terkecil yang harus dideteksi oleh unit penelitian. Rumus ukuran sampel yang digunakan adalah:

$$U \rho = 1/2 \ln \frac{(1+\rho)}{(1-\rho)} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z1-\alpha + Z1-\beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z1-α = Harga yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan β ditentukan

Z1-β = Harga yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan ? ditentukan

ρ = Koefisien Korelasi Terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.
Untuk penelitian ini, ukuran Unit Sampling adalah 60 responden (Sitepu, 1994:109).

3.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian validitas untuk semua variabel dilakukan dengan Teknik *Item Total Correlation*, yaitu dengan cara mengorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total. Untuk menentukan tingkat signifikansi alat ukur, maka korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan Nilai Kritis r pada tabel. Statistik yang digunakan adalah Uji *Product Moment* (Ancok, 1989), yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden uji coba

X = Skor Item

Y = Skor total

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Jika harga r hitung lebih kecil dari harga kritis pada tabel, maka korelasi yang diperoleh tidak signifikan. Demikian pula sebaliknya, jika r hitung lebih besar maka korelasi tersebut signifikan (Arikunto, 1987:69).

Reliabilitas alat ukur diuji dengan Teknik Belah Dua. Cara yang dilakukan untuk pengujian tersebut adalah pertama-tama setelah validitas diketahui, item-item yang valid dibagi dua bagian yang dipilih secara random. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Hasil yang diperoleh adalah dua skor total. Kedua, skor total tersebut kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Uji Korelasi *Product Moment*. Selanjutnya setelah diperoleh harga r , yang dicari

adalah reliabilitas seluruh item, dengan rumus:

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1+r_{tt}}$$

Keterangan:

r_{tt} = Angka Korelasi Belahan Pertama dan Belahan Kedua

r_{tot} = Angka reliabilitas keseluruhan item

Hasil perhitungan r_{tot} kemudian dikonsultasikan dengan tabel kritis r *Product Moment* untuk mengetahui tingkat signifikansinya.

3.3.7 Analisis Data

Data yang telah terkumpul, perlu dianalisis. Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu ditabulasi, dan disajikan dalam bentuk tabel. Data yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, dikelompokkan sesuai dengan variabel yang akan dikaji. Selanjutnya, dilakukan pengujian statistik sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan.

Dalam penelitian ini, skala alat ukur yang digunakan pada umumnya bersifat ordinal. Oleh karena itu, hipotesis dilakukan dengan *Rank Order Correlation*, yaitu menggunakan Uji Korelasi Spearman dengan program komputer SPSS 6.0, tingkat signifikansi 0,05 (5%), dan tes dua sisi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Karakteristik Sosio Demografi Responden

Untuk mengetahui identitas responden, maka karakteristik sosiodemografis yang diteliti meliputi: umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, serta pendapatan.

Umur responden untuk penelitian ini sebagian besar berkisar antara 21 sampai dengan 35 Tahun. Secara lengkap, Tabel 1 menyajikan data tentang distribusi umur responden.

Tabel 1
Distribusi Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	< 20	2	3,33
2.	21 - 25	16	26,67
3.	26 - 30	22	36,67
4.	31 - 35	10	16,67
5.	36 - 40	3	5,00
6.	41 - 45	2	3,33
7.	46 - 50	1	1,67
8.	51 - 55	2	3,33
9.	56 - 60	1	1,67
Jumlah		60	100,00

Jika dilihat dari aspek jenis kelamin, sebagian besar responden untuk penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu 80 persen, dan hanya 20 persen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki - laki	48	80,00
2.	Perempuan	12	20,00
Jumlah		60	100,00

Berdasarkan status perkawinannya, responden untuk penelitian ini sebagian besar berstatus telah menikah, yaitu 90 persen, dan hanya 8,33 persen yang belum menikah.

Tabel 3.
Distribusi Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1.	Kawin	54	90,00
2.	Belum kawin	5	8,33
3.	Duda /Janda	1	1,67
Jumlah		60	100,00

Berdasarkan latar belakang tingkat pendidikan, responden untuk penelitian ini pada umumnya adalah lulusan SLTA, yaitu 66,67 persen;

kemudian SLTP 21,67 persen; dan yang lainnya, yaitu SD, diploma, dan sarjana hanya masing-masing hanya 3,33 persen.

Tabel 4
Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	2	3,33
2.	SLTP	13	21,67
3.	SLTA	1	66,67
4.	Diploma	3	5,00
5.	Sarjana	2	3,33
Jumlah		60	100,00

Pada umumnya pendapatan responden berkisar antara Rp. 401.000 -600.000. Tingkat pendapatan cukup bervariasi dengan presentase kecil. Secara lengkap, data tentang distribusi pendapatan responden perbulan terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Distribusi Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Rupiah/Bulan)	Frekuensi	Persentase
1.	100.000 - 200.000	3	5,00
2.	201.000 - 300.000	4	6,67
3.	301.000 - 400.000	6	10,00
4.	401.000 - 500.000	20	33,33
5.	501.000 - 600.000	15	25,00
6.	601.000 - 700.000	4	6,67
7.	701.000 - 800.000	2	3,33
8.	801.000 - 900.000	2	3,33
9.	901.000 - 1000.000	2	3,33
10.	> 1000.000	2	3,33
Jumlah		60	100,00

4.2 Dinamika Organisasi Industri Skala Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

Efektivitas Industri Skala Kecil/Menengah sebagai suatu organisasi sangat tergantung kepada tingkat dinamika organisasi tersebut.

Dinamika organisasi adalah kekuatan-kekuatan yang terdapat di dalam maupun di lingkungan organisasi yang akan menentukan perilaku anggota-anggota organisasi, dan perilaku organisasi yang bersangkutan, untuk bertindak atau melaksanakan kegiatan-kegiatan demi tercapainya tujuan bersama, yang merupakan tujuan organisasi tersebut (Jetkins, 1950). Oleh karena itu, tercapainya tujuan organisasi akan sangat ditentukan oleh tindakan atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, yang merupakan perwujudan dari perilaku organisasi sebagai satu kesatuan perilaku anggota-anggota organisasi (Mardikanto, 1993).

Untuk menganalisis efektivitas Industri Skala Kecil/Menengah yang biasa disebut Usaha Kecil Menengah (UKM), harus dielaborasi melalui variabel-variabelnya, yaitu: anatomi, struktur, proses, dan individu-individu di dalam organisasi/perusahaan.

4.2.1 Anatomi Organisasi/Perusahaan

Anatomi perusahaan merupakan susunan perusahaan menyangkut: tujuan (*objectives/goals*), filosofi dan tata nilai, komposisi anggota, struktur organisasi, teknologi (termasuk fasilitas), lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, serta sifat-sifat temporal.

Tujuan Organisasi

Yang dimaksud dengan tujuan organisasi dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan (dalam hal ini UKM).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa UKM yang menjadi sampel penelitian, pada umumnya tujuan UKM tersebut termasuk kategori efektif. Hal ini terlihat dari besarnya presentase jawaban responden yang menilai efektif pada unsur-unsur tujuan organisasi. Tabel 6 secara lengkap menyajikan distribusi jawaban responden tentang tingkat efektivitas tujuan organisasi.

Tabel 6
Tingkat Efektivitas Tujuan Organisasi
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Tujuan Organisasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat konsistensi	50(83,33)	8 (13,33)	2 (3,33)
2.	Sifat tujuan perusahaan	48(80,00)	11(18,33)	1 (1,67)
3.	Tingkat ketegasan dalam pencapaian tujuan perusahaan	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)
4.	Kedekatan pencapaian tujuan	39(65,00)	10(16,67)	11(18,33)
5.	Tingkat polarisasi	43(71,67)	12(20,00)	5(8,33)
6.	Banyaknya tujuan	35(58,33)	22(36,67)	3(5,00)
7.	Tingkat keselarasan dengan tujuan organisasi lain	25(68,33)	15(25,00)	20(33,33)
8.	Tingkat perkembangan tujuan	39(65,00)	19(31,67)	2(3,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Filosofi dan Tata Nilai

Dalam kehidupan organisasi/perusahaan, yang menjadi acuan baik-buruk, benar-salah, adalah filosofi atau tata nilai (*value system*) yang ada di dalam perusahaan tersebut. Dengan kata lain, filosofi merupakan nilai-nilai dasar, kepercayaan mendasar, yang memberi arah dan pegangan dalam kehidupan berorganisasi. Filosofi tersebut biasanya umum dan abstrak, namun sarat dengan nilai-nilai. Yang dimaksud dengan nilai di sini adalah segala sesuatu yang dianggap baik serta menjadi dambaan orang-orang yang menganutnya. Ia merupakan sesuatu yang ideal dan hal tersebut harus diperjuangkan eksistensinya.

Fungsi pokok dari filosofi dan tata nilai di dalam suatu organisasi (termasuk UKM) adalah sebagai pengendali perilaku orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu, filosofi dan tata nilai organisasi itu akan mencerminkan pola-pola perilaku organisasi dan anggota-anggotanya.

Dalam Tabel 7 disajikan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas filosofi dan tata nilai perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa pada umumnya filosofi dan tata nilai UKM dinilai efektif oleh para anggotanya.

Tabel 7
Efektivitas Filosofi dan Tata Nilai Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Filosofi dan Tata Nilai	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat kejelasan filosofi dan tata nilai perusahaan	30 (50,00)	20(33,33)	10(16,66)
2.	Tingkat kesesuaian antara filosofi dan tata nilai dengan kondisi perusahaan	32(53,33)	20(33,33) 8(13,33)	32(53,33)
3.	Tingkat penghayatan semua anggota perusahaan terhadap filosofi dan tata nilai perusahaan	30(50,00)	15(25,00)	15(25)

Keterangan:

E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Komposisi Keanggotaan Organisasi UKM

Komposisi keanggotaan suatu organisasi berkaitan dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota dari organisasi yang bersangkutan. Thoha (1988) menyatakan bahwa komposisi anggota merupakan keragaman perilaku yang ditunjukkan oleh para anggota organisasi, yang disebabkan oleh karakteristik individu maupun karakteristik anggotanya.

Tabel 8, memperlihatkan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas komposisi keanggotaan organisasi. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa secara umum komposisi keanggotaan organisasi UKM termasuk efektif.

Tabel 8
Efektivitas Komposisi Keanggotaan Organisasi
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur-unsur Komposisi Keanggotaan	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Variasi tingkat pendidikan anggota	15(25,00)	30(50,00)	15(25,00)
2.	Tingkat pendidikan anggota	10(16,67)	10(16,67)	40(66,66)
3.	Tingkat kecerdasan anggota	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
4.	Keterbukaan komunikasi anggota	41(68,33)	12(20,00)	7(11,67)
5.	Tingkat temperamen anggota	25 (41,67)	30 (50,00)	5(8,33)
6.	Keaktifan berbicara anggota	43(71,67)	12(20)	5(8,33)
7.	Tingkat keakraban di antara anggota	45(75,00)	13(21,67)	2(3,33)
8.	Tingkat kerjasama di antara anggota	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)
9.	Jumlah pola kerjasama di antara anggota	25((41,67)	25(41,67)	10(16,66)
10.	Jumlah klik	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
11.	Tingkat motivasi	43(71,67)	11(18,33)	6(10,00)
12.	Tingkat semangat para anggota	40 (66,67)	18(30,00)	2(3,33)
13.	Tingkat status	12(20,00)	23(38,33)	25(41,67)

Struktur Organisasi

Yang dimaksud dengan struktur organisasi dalam penelitian ini adalah cara organisasi itu mengatur dirinya sendiri dan memberi tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum struktur organisasi UKM di Kabupaten Bandung termasuk efektif. Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, di mana persentase terbesar jawaban responden termasuk kategori efektif.

Tabel 9
Efektivitas Struktur Organisasi
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Struktur Organisasi Tingkat Efektivitas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Ukuran organisasi/perusahaan	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
2.	Jumlah tingkatan di dalam organisasi	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)
3.	Kontrol terhadap anggota	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)
4.	Cara pembagian peranan	43(71,67)	13(21,67)	4(6,66)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,
TE = Tidak Efektif

Teknologi

Yang dimaksud dengan teknologi dalam penelitian ini adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan di dalam organisasi UKM, termasuk fasilitas yang diperlukan. Dengan demikian, aspek di dalamnya menyangkut fungsi yang akan dilakukan, kompleksitas teknologi, kemampuan anggota dalam mengoperasikan dan mengoptimalkan teknologi tersebut, serta rencana perusahaan dalam pengembangan anggota dalam menangani teknologi yang digunakan dan yang direncanakan.

Pada Tabel 10, disajikan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas teknologi. Berdasarkan data tersebut nampak bahwa aspek teknologi yang ada masih bergradasi

pada kategori cukup efektif dan efektif. Hal ini memberi indikasi bahwa teknologi yang ada pada UKM belum dioperasionalkan secara optimal.

Tabel 10
Efektivitas Teknologi
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Teknologi Tingkat Efektivitas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat kejelasan fungsi organisasi	34(56,67)	20(33,33)	6(10,00)
2.	Tingkat kompleksitas teknologi	13(21,67)	36(60,00)	11(18,33)
3.	kemampuan penggunaan teknologi	34(56,67)	20(33,33)	6(10,00)
4.	Pengembangan teknologi perusahaan	25(41,67)	25(41,67)	10(16,66)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,
TE = Tidak Efektif

Lingkungan Fisik Organisasi/Perusahaan

Setiap organisasi mempunyai lingkungan fisik (lokasi). Scott (1981) menyatakan bahwa lingkungan fisik organisasi adalah keberadaan suatu organisasi pada suatu lingkungan fisik tertentu yang ikut mempengaruhi perkembangan suatu organisasi. Tidak ada satu pun organisasi yang tidak terpengaruh oleh lingkungan fisiknya.

Lingkungan fisik suatu organisasi dapat menentukan terjadinya keterisolasian sosial, mobilitas anggota, serta merupakan potensi yang dapat menimbulkan stress pada anggota.

Tabel 11 menyajikan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas lingkungan fisik perusahaan. Berdasarkan data dalam tabel tersebut terlihat bahwa pada umumnya lingkungan fisik UKM dinilai efektif oleh responden. Hal ini berarti bahwa perusahaan UKM pada umumnya berada pada jangkauan dan kedekatan dengan masyarakat di sekitarnya, serta adanya kemudahan untuk menjangkau lokasi perusahaan tersebut.

Tabel 11
Efektivitas Lingkungan Fisik perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Lingkungan Fisik	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat keterisolasian sosial perusahaan	10(16,66)	10(16,66)	40 (66,67)
2.	Tingkat mobilitas anggota perusahaan	45(75,00)	1321,67)	2(3,33)
3.	Tingkat stress yang dialami anggota	30(50,00)	2033,33)	10(16,67)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya perusahaan adalah suatu kondisi menyangkut norma dan nilai suatu sistem sosial tempat organisasi/perusahaan itu berada. Lingkungan sosial budaya dapat mempengaruhi interaksi antarorganisasi dengan lingkungannya (Grusky dan Miller, 1970). Paul dan Blanshard (1983) menyatakan bahwa lingkungan sosial organisasi adalah keseluruhan nilai-nilai sosial budaya yang terdapat di dalam maupun di luar lingkungan organisasi, yang mempengaruhi anggota-anggota organisasi tersebut.

Tabel 12 memperlihatkan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas lingkungan sosial budaya perusahaan UKM. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa aspek-aspek lingkungan sosial budaya, seperti tingkat adaptasi, tingkat pemahaman sosial budaya, tingkat pelayanan organisasi kepada masyarakat, serta tingkat usaha yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat menunjukkan kategori efektif.

Tabel 12
Efektivitas Lingkungan Sosial Budaya Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Lingkungan Sosial Budaya Tingkat Efektivitas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1	Tingkat adaptasi perusahaan dengan masyarakat disekitar	45(75,00)	10(16,67)	5(8,33)
2	Tingkat perusahaan memahami lingkungan sosial budaya masyarakat	40(66,67)	19(31,67)	1(1,66)
3	Tingkat pelayanan organisasi	40(66,67)	16(26,67)	4(6,66)
4	Tingkat usaha adaptasi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya	45(75,00)	10(16,67)	5(8,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Ciri-ciri Temporal

Ciri-ciri atau sifat-sifat temporal adalah lamanya waktu yang diperlukan anggota organisasi untuk berpartisipasi aktif dalam mencapai tujuan organisasi (Taylor, 1914). Ciri-ciri temporal merupakan jangka waktu yang dipergunakan oleh anggota untuk berpartisipasi dalam organisasi.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan ciri-ciri temporal antara lain: umur organisasi, tujuan-tujuan yang harus dicapai, lama waktu pencapaian, lama partisipasi anggota, dan lama kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Tabel 13 memperlihatkan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas ciri-ciri temporal perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa efektivitas ciri-ciri temporal UKM berada pada kategori efektif, sesuai dengan penilaian responden.

Tabel 13
Efektivitas Ciri-Ciri Temporal Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Ciri-ciri Temporal Tingkat Efektivitas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Lama waktu pencapaian tujuan perusahaan	25(41,67)	25(41,67)	10(16,66)
2.	Tingkat partisipasi anggota	45(75,00)	12(20,00)	3(5,00)
3.	Lama jam kerja	50(83,33)	7(11,67)	3(5,00)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaturan hubungan antara kelompok-kelompok dan individu-individu yang ada dalam organisasi/perusahaan.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan struktur organisasi adalah: ukuran (*size*), rentang kendali, tingkat hierarki, struktur kewenangan, struktur

komunikasi, struktur tugas, struktur kedudukan dan prestise, serta jarak psikologis. Masing-masing aspek dikaji dalam penelitian ini, dan hasilnya seperti yang akan diuraikan berikut ini.

Ukuran Organisasi/Perusahaan

Ukuran organisasi adalah ukuran yang menunjukkan besarnya, kompleksitasnya, serta tingkat pertumbuhan suatu organisasi (Gibson, 1976). Dengan kata lain, ukuran organisasi berkaitan dengan jumlah anggota dan cakupan tugas dari suatu organisasi.

Tabel 14 menyajikan distribusi jawaban responden berkaitan dengan efektivitas ukuran organisasi UKM. Berdasarkan pada data-data yang ada pada tabel tersebut tampak bahwa ukuran organisasi perusahaan UKM termasuk dalam kategori efektif. Hal ini terlihat dari persentase jawaban responden yang sebagian besar menilai efektif.

Tabel 14
Efektivitas Ukuran Organisasi Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,

No	Unsur Ukuran	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Jumlah anggota perusahaan	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)
2.	Jumlah fasilitas	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
3.	Cakupan kerja	43(71,67)	13(21,67)	4(6,66)
4.	Kualitas pelaksanaan kebijakan perusahaan	35(58,33)	15(25,00)	10(16,67)

TE = Tidak Efektif

Rentang Kendali

Rentang kendali berkaitan dengan jumlah orang yang harus diawasi atau jumlah orang yang harus bertanggung jawab dalam suatu organisasi. Dengan singkat Gibson (1983) dan Deneyer (1972) mengartikan rentang kendali sebagai jumlah orang yang dapat diawasi langsung oleh pemimpin dalam suatu organisasi

Tabel 15 menyajikan distribusi jawaban

responden yang berkaitan dengan efektivitas rentang kendali UKM. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa rentang kendali perusahaan UKM secara umum termasuk kategori efektif. Hal ini tampak dari jawaban responden yang menyatakan efektif menempati persentase terbesar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rentang kendali pada UKM di Kabupaten Bandung pada umumnya sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan agar kinerja perusahaan/UKM tersebut menjadi optimal.

Tabel 15
Efektivitas Rentang Kendali Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Ukuran Rentang Kendali Tingkat Efektivitas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Kejelasan aspek-aspek yang diawasi	30(50,00)	20(33,33)	10(16,67)
2.	Jumlah pekerjaan yang harus diawasi	43(71,67)	15(25,00)	2(3,33)
3.	Kompleksitas pekerjaan yang harus diawasi	30(50,00)	25(41,67)	5(8,33)
4.	Kelancaran proses pengendalian	49(81,67)	7(11,67)	4(6,66)
5.	Keidealannya rentang kendali	34(56,67)	27(45,00)	9(15,00)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Tingkat Hierarki

Tingkat hierarki merupakan tingkat-tingkat satuan organisasi, yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang tertentu, sehingga pejabat yang ada pada jenjang yang lebih tinggi akan memiliki kewenangan dan kekuasaan yang lebih besar dibandingkan dengan pejabat yang berbeda pada jenjang yang lebih rendah (Sutarto, 1982). Jumlah hierarki akan menentukan struktur suatu organisasi

Dalam Tabel 16, disajikan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas tingkat hierarki perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa hierarki UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori efektif. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya penilaian responden terhadap aspek ini.

Tabel 16
Efektivitas Tingkat Hierarki Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Tingkat Hierarki	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Jumlah hierarki	42(70,00)	12(20,00)	6(10,00)
2.	Efektivitas komunikasi antar tingkat hierarki	50(83,33)	7(11,67)	3(5,00)

Keterangan :E=Efektif, CE=Cukup Efektif,
 TE=Tidak Efektif.

Struktur Kewenangan

Struktur kewenangan (*authority structure*) merupakan gambaran tentang bagaimana kewenangan-kewenangan itu di distribusikan dalam organisasi. Hal ini berkaitan dengan kewenangan pengambilan keputusan dan kewenangan mengerjakan sesuatu.

Struktur kewenangan pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung, seperti terlihat pada tabel 17, menunjukkan kategori relatif efektif. Hal ini terlihat dari besarnya persentase responden yang menjawab dan atau memilih efektif di atas 50 persen.

Tabel 17
Efektivitas Struktur Kewenangan Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Struktur Kewenangan	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Pendistribusian wewenang	35(58,33)	20(33,33)	5(8,33)
2.	Kejelasan struktur peranan dan tanggung jawab	43(71,67)	15(25,00)	2(3,33)
3.	Pengambilan keputusan	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)
4.	Pendelegasian wewenang	30(50,00)	25(41,67)	5(8,33)

Keterangan : E=Efektif, CE=Cukup Efektif,
 TE=Tidak Efektif

Struktur Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat

penting dalam organisasi, karena merupakan awal terjadinya interaksi. Struktur komunikasi merupakan suatu cara yang ditempuh oleh organisasi dalam mengatur dirinya, sesuai dengan situasi dan kebutuhan. Struktur komunikasi harus dibentuk oleh organisasi karena tidak terjadi dengan sendirinya. Struktur organisasi tak ubahnya seperti susunan saraf yang menghubungkan setiap bagian tubuh manusia. Apabila salah satu bagian mengalami gangguan, maka kelancaran aktivitas tubuh akan terganggu pula.

Tabel 18 menunjukkan distribusi jawaban responden berkaitan dengan efektivitas struktur komunikasi perusahaan. Berdasarkan data yang ada dalam tabel tersebut terlihat bahwa struktur komunikasi yang ada dalam UKM termasuk kategori efektif.

Tabel 18
Efektivitas Struktur Komunikasi Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Struktur Komunikasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Fleksibilitas arah komunikasi	42(70,00)	16(26,67)	2(3,33)
2.	Tingkat hambatan komunikasi	10(1,67)	10(1,67)	40(66,66)

Struktur Tugas

Struktur tugas mencakup ukuran dan jumlah tugas yang dapat dikerjakan dalam suatu organisasi. Struktur tugas ada kaitannya dengan struktur peranan, yaitu peranan apa yang diperlukan dari masing-masing bagian di dalam organisasi.

Tabel 19 memperlihatkan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan tingkat efektivitas struktur tugas pada UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa struktur tugas pada UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori efektif. Hal itu diperlihatkan oleh besarnya persentase responden yang menjawab efektif.

Tabel 19
Efektivitas Struktur Tugas Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Struktur Tugas	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Distribusi pembagian tugas	34(56,67)	22(36,67)	4(6,67)
2.	Kejelasan tugas	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)
3.	Kejelasan pelaksana tugas	43(71,67)	15(25,00)	2(3,33)
4.	Kejelasan pengendali tugas	43(71,67)	10(16,67)	7(11,67)
5.	Kejelasan	45(75,00)	13(21,67)	2(3,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Struktur Kedudukan dan Prestise

Struktur kedudukan dan prestise adalah pola pengaturan anggota dalam organisasi yang didasarkan dan atau disesuaikan dengan status dan prestise jabatan yang layak. Indrawijaya (1983) menjelaskan bahwa struktur status dan prestise adalah pola pengaturan/penempatan orang-orang di dalam organisasi yang disesuaikan dengan keahliannya serta yang menentukan status dan prestisennya.

Efektivitas struktur kedudukan dan prestise pada organisasi UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori sedang. Hal ini seperti terlihat dalam tabel 20, tampak persentase terbesar dari jawaban responden menyebar pada kategori jawaban cukup efektif.

Tabel 20
Efektivitas Struktur Kedudukan dan Prestise Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Struktur Kedudukan dan Prestise	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Ketersediaan kedudukan	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
2.	Ketersediaan prestise	15(25,00)	35(58,33)	10(16,67)
3.	Kecenderungan pemilihan kedudukan	20(33,33)	30(50,00)	10(16,67)
4.	Kecenderungan pemilihan prestise	18(30,00)	34(56,67)	10(16,67)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Jarak Psikologis

Menurut Thoha (1983), jarak psikologis adalah suatu perbedaan atau kesenjangan antara individu-individu yang saling berinteraksi di dalam organisasi baik antara atasan dan bawahan ataupun antara bawahan yang seajar.

Perbedaan kondisi psikologis antar atasan dengan bawahan ada kaitannya dengan efektivitas komunikasi. Dalam tabel 21, ditunjukkan distribusi jawaban responden berkaitan dengan aspek ini. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa jarak psikologis anggota organisasi tidak begitu jauh, dalam arti, masing-masing anggota secara psikologis sudah saling dekat.

Tabel 21
Efektivitas Jarak Psikologis Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Jarak Psikologis	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Kedekatan atasan dengan bawahan	40(66,66)	10(16,67)	10(16,67)
2.	Kedekatan bawahan dengan atasan	30(50,00)	20(33,33)	10(16,67)

Keterangan : E=Efektif, CE=Cukup Efektif, TE=Tidak Efektif

4.2.3 Proses Organisasi

Agar suatu organisasi produktif dan efektif, maka di dalamnya harus terjadi proses-proses sebagai berikut: *role performance* dan *role relationships*, komunikasi, pengendalian, koordinasi, sosialisasi, dan supervisi.

Role Performance dan *Role Relationships*

Di dalam suatu organisasi, ada peranan-peranan yang harus dilakukan oleh anggota-anggota organisasi tersebut. *Role performance* merupakan peranan yang harus dilakukan, berkaitan dengan pelaksanaan tugas. *Role relationships* menunjukkan hubungan antarperanan yang ada di dalam organisasi. Dalam konsep *role*

relationships terkandung makna interaksi di antara anggota-anggota organisasi.

Efektivitas *role performance* dan *role relationship* pada UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori efektif. Hal ini terlihat pada tabel 22, di mana persentase terbesar berada pada jawaban efektif.

Tabel 22
Efektivitas Role Performance dan Role Relationships Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur <i>Role Performance</i> dan <i>Role Relationships</i>	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Hubungan peranan resiprokal	34(56,67)	25(41,67)	1(1,67)
2.	Tingkat interaksi	45(75,00)	12(20,00)	3(8,33)
3.	Kejelasan peranan bagi anggota	50(83,33)	7(11,67)	3(8,33)
4.	Perhatian dan bantuan atasan kepada bawahan	40(66,67)	10(16,67)	10(16,67)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam kehidupan organisasi. Ia merupakan “motor” yang menggerakkan kehidupan suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik di antara orang-orang dalam organisasi tersebut, efektivitas organisasi bisa dijaga dan ditingkatkan.

Loomis (1964) menyatakan bahwa proses komunikasi adalah proses terjadinya penyampaian informasi, keputusan, perintah, di antara para pelaku, dan cara di mana pengetahuan, pendapat dan sikap dibentuk serta diperbaiki melalui interaksi.

Efektivitas komunikasi organisasi/perusahaan UKM di Kabupaten Bandung termasuk dalam kategori efektif. Hal ini ditunjukkan oleh data dalam tabel 23. Terlihat jawaban responden menyebar pada jawaban efektif, baik dalam hal keakuratan, ketepatan, dan ketersediaan saluran. Cara-cara komunikasi yang dilakukan memiliki persentase terbesar dibandingkan dengan kategori cukup efektif dan tidak efektif.

Tabel 23
Efektivitas Komunikasi Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Komunikasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Efektivitas komunikasi	40(66,67)	17(28,33)	3(5,00)
2.	Keakuratan komunikasi	35(58,33)	20(33,33)	5(8,33)
3.	Ketepatan komunikasi dalam konteks waktu	38(63,33)	20(33,33)	2(3,33)
4.	Ketersediaan saluran komunikasi	25(41,67)	25(41,67)	10(16,67)
5.	Cara komunikasi dari atas ke bawah	40(66,67)	19(31,67)	1(1,67)
6.	Cara komunikasi dari bawah ke atas	35(58,33)	24(40,00)	1(1,67)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Kontrol/Pengendalian

Aspek kontrol atau pengendalian dalam suatu organisasi memegang peranan yang sangat penting. Hal ini menyangkut bagaimana cara-cara yang harus dilakukan dalam kaitannya dengan pengendalian anggota. Dalam organisasi, terdapat banyak orang yang perilakunya bervariasi. Perilaku tadi harus diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, harus ada cara pengendalian untuk menjamin arah perilaku yang sama.

Dalam tabel 24, disajikan data tentang efektivitas pengendalian perusahaan/UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data tersebut tampak bahwa data menyebar dengan persentase terbesar berada pada kategori efektif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pengendalian pada UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori tinggi, baik dalam aspek pemantauan, pemberian sanksi, maupun penilaian.

Tabel 24
Efektivitas Pengendalian Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Kontrol	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat pemantauan	37(61,67)	20(33,33)	3(5,00)
2.	Tingkat pemberian sanksi	43(71,67)	12(20,00)	5(8,33)
3.	Kejelasan penilaian	30(50,00)	20(33,33)	10(16,67)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Koordinasi

Di dalam kehidupan organisasi, koordinasi merupakan aspek yang penting. Hal ini disebabkan oleh manfaatnya dalam mengurangi kesalahpahaman di antara para anggota atau bagian/divisi, serta mengarahkan semua kegiatan pada tujuan yang sama.

Dengan adanya koordinasi, maka kegiatan-kegiatan sebuah unit dapat mendukung dan memudahkan unit lain, sehingga terjadi sinkronisasi. Dengan demikian, dalam konsep koordinasi terkandung makna adanya tujuan yang sama, saling mendukung, serta tidak saling mempersulit.

Pada tabel 25, disajikan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas koordinasi dalam UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa koordinasi dalam UKM di Kabupaten Bandung termasuk kategori efektif. Hal ini ditunjukkan oleh persentase jawaban untuk unsur-unsur koordinasi yang secara umum lebih dari 60 persen.

Tabel 25
Efektivitas Koordinasi Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Koordinasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Pembinaan secara keseluruhan	43(71,67)	14(3,33)	3(5,00)
2.	Koordinasi masing-masing unit	40(66,67)	16(26,67)	4(6,67)
3.	Arah tujuan masing-masing unit	39(65,00)	18(30,00)	3(5,00)
4.	Tingkat kesadaran koordinasi masing-	42(70,00)	10(16,67)	8(13,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Sosialisasi

Sosialisasi pada hakikatnya adalah menjadikan setiap individu di dalam suatu organisasi menjadi bagian dari sistem organisasi

tersebut, sehingga masing-masing individu dapat merasa sebagai bagian dan ikut memiliki organisasi tersebut.

Efektivitas sosialisasi pada UKM di Kabupaten Bandung menunjukkan kondisi yang relatif efektif dalam arti bahwa selain sebagian besar mencapai efektif, ada pula yang termasuk kategori cukup dan tidak efektif, seperti ditunjukkan Tabel 26.

Tabel 26
Efektivitas Sosialisasi Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Sosialisasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Usaha sosialisasi oleh pimpinan	35(58,33)	20(33,33)	5(8,33)
2.	Kedalaman proses sosialisasi	30(50,00)	20(33,33)	10(16,67)
3.	Cara-cara yang dilakukan dalam proses sosialisasi	34(56,67)	22(36,67)	4(6,67)
4.	Tingkat penerimaan anggota lama terhadap anggota baru	30(50,00)	15(25,00)	15(25,00)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Supervisi

Makna supervisi sebenarnya adalah pembinaan. Dengan demikian, supervisi adalah proses kegiatan pembinaan anggota oleh pimpinan untuk meningkatkan kemampuannya melakukan peranan dalam organisasi, yaitu dengan cara memberi jalan dan dorongan untuk berprestasi.

Pada tabel 27 disajikan distribusi jawaban responden berkaitan dengan efektivitas supervisi dalam UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data dalam tabel tersebut terlihat bahwa tingkat efektivitas supervisi dilihat dari unsur-unsurnya, baik dalam hal usaha pembinaan, kemampuan pembinaan, penerimaan anggota, serta kelancaran proses supervisi, termasuk dalam kategori efektif.

Tabel 27
Efektivitas Supervisi Perusahaan
Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Supervisi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Usaha supervisi oleh pimpinan	45(75,00)	12(20,00)	3(5,00)
2.	Kemampuan pimpinan dalam melakukan pembinaan	50(83,33)	8(13,33)	2(3,33)
3.	Tingkat penerimaan anggota yang dibina	47(78,33)	9(15,00)	4(6,67)
4.	Kelancaran pembinaan	50(83,33)	8(13,33)	2(3,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,
TE = Tidak Efektif

4.2.4 Individu dalam organisasi

Eksistensi individu dalam organisasi merupakan hal yang seharusnya karena suatu organisasi tanpa kehadiran individu sama artinya organisasi itu “kosong”. Setiap individu yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai ciri-ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut dapat dijadikan variabel dalam organisasi.

Beberapa variabel individu di dalam organisasi di antaranya adalah motivasi, *attitude*, *aptitude*, *temperament*, dan *role perception*.

Motivasi

Motivasi seseorang sebagai anggota organisasi, berbeda satu dengan lainnya. Motivasi adalah proses pembentukan motif atau dorongan, baik yang timbul dari diri seseorang atau pun yang berasal dari luar, sehingga orang tersebut melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu (Gibson, 1988).

Ada dua sumber motivasi yang ada pada diri seseorang, yaitu motivasi yang berasal dari dalam dirinya (intrinsik), dan yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik). Dalam suatu organisasi, perlu adanya usaha-usaha untuk memberi motivasi orang-orang yang ada didalamnya, sehingga dorongan itu senantiasa terpelihara.

Tabel 28 menyajikan data tentang efektivitas motivasi individu dalam UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan unsur-unsur motivasi yang diteliti, tampak bahwa motivasi individu tersebut termasuk kategori tinggi atau efektif, dengan persentase untuk masing-masing unsur tersebut pada umumnya di atas 60 persen.

Tabel 28
Efektivitas Motivasi Individu dalam Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Motivasi	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat semangat anggota organisasi/ perusahaan	45(75,00)	14(23,33)	1(1,67)
2.	Banyaknya usaha yang dilakukan untuk memberi motivasi	35(58,33)	20(33,33)	5(8,33)
3.	Tingkat keterpenuhan kebutuhan anggota	35(58,33)	22(36,67)	3(5,00)
4.	ketepatan pendekatan dalam memberi motivasi	37(61,67)	20(33,33)	3(5,00)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,
TE = Tidak Efektif

Attitude

Attitude atau sikap mental merupakan faktor penting bagi munculnya perilaku tertentu. Sikap mental inilah yang pada akhirnya dapat menentukan perilaku seseorang dalam organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap mental dalam organisasi adalah sikap mental individu terhadap pekerjaannya atau terhadap peranannya di dalam organisasi, sikap mental seseorang di dalam suatu organisasi tidak otomatis muncul, namun dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya.

Efektivitas sikap mental individu dalam UKM di Kabupaten Bandung berada dalam kategori baik atau efektif. Tabel 29, memperhatikan unsur-unsur sikap mental yang lebih dari 60 persen berada pada kategori efektif.

Tabel 29
Efektivitas *Attitude* Individu dalam Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Attitude	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat usaha yang dilakukan pimpinan dalam mendekati masing-masing anggota	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)
2.	Sikap anggota perusahaan terhdap pekerjaannya	48(80,00)	10(16,67)	2(3,33)
3.	Tingkat pengembangan sikap positif anggota	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif,
TE = Tidak Efektif

Aptitude

Aptitude merupakan kapasitas, kemampuan (yang bervariasi). Keberhasilan suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya sangat ditentukan oleh kemampuan individu. Kemampuan individu yang tinggi akan turut menjamin tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu, upaya pembinaan yang dapat meningkatkan kemampuan individu sangat diperlukan dalam organisasi.

Tabel 30
Efektivitas *Aptitude* Individu dalam Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur <i>Aptitude</i>	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat kemampuan anggota dalam menangani tugasnya	48(80,00)	10(16,67)	2(3,33)
2.	Perhatian pimpinan terhadap kemampuan anggota dalam mengerjakan tugasnya	50(83,33)	8(13,33)	2(3,33)
3.	Usaha yang dilakukan pimpinan dalam meningkatkan kemampuan anggota	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)

Keterangan: E=Efektif, CE=Cukup Efektif, TE=Tidak Efektif

Tabel 30 memperlihatkan efektivitas *aptitude* individu dalam UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data dalam tabel itu terlihat bahwa *aptitude* individu termasuk kategori baik atau efektif. Hal ini ditunjukkan oleh persentase yang tinggi untuk unsur-unsur *aptitude* tersebut.

Temperament

Temperament adalah perangai dari anggota organisasi. Menurut Kartono (1980), *temperament* adalah sifat-sifat yang dibawa sejak lahir yang berkaitan dengan pengaruh emosional pada saat menghadapi segala keadaan yang bersifat gembira, tenang, lekas marah, mudah tersinggung, dan lain-lain.

Temperament diperlukan dalam organisasi, sesuai dengan situasi dan kondisi yang diperlukan. Namun demikian, *temperament* tersebut sulit diubah dari luar karena ia merupakan pembawaan sejak lahir.

Efektivitas *temperament* individu dalam organisasi UKM di Kabupaten Bandung berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang belum seimbang atau belum baik. Hal ini seperti terlihat dalam tabel 31, memperlihatkan unsur-unsur *temperament* presentase yang merata pada setiap kategori penilaian efektivitas.

Tabel 31
Efektivitas *Temperament* Individu dalam Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur <i>Temperament</i>	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Kesesuaian antara temperament dengan bidang pekerjaan anggota perusahaan	20(33,33)	20(33,33)	20(33,33)
2.	Usaha pemimpin dalam menempatkan anggota yang sesuai dengan temperamentnya	15(25,00)	25(41,67)	20(33,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

Role Perception

Persepsi terhadap peranan adalah persepsi individu terhadap jabatan yang dipegangnya atau terhadap peranannya masing-masing, baik dalam peran formal maupun informal dalam suatu organisasi. Selain persepsi terhadap dirinya sendiri, konsep *role perception* berkaitan dengan persepsi yang benar tentang peranan-peranan orang lain, dan penghargaan terhadap peranan tersebut. Dengan kata lain, persepsi terhadap peran adalah bagaimana anggota organisasi mengartikan keharusan untuk berbuat dalam melaksanakan peran pada situasi tertentu.

Efektivitas *role perception* individu dalam organisasi UKM di Kabupaten Bandung menunjukkan kondisi yang relatif baik atau efektif. Hal ini terlihat pada tabel 32. Unsur-unsur *role performance* tersebar dengan frekuensi terbanyak ada pada kategori efektif.

Tabel 32
Efektivitas *Role Perception* Individu dalam Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur <i>Role Perception</i>	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Tingkat kejelasan perumusan peranan	25(41,67)	25(41,67)	10(16,67)
2.	Kejelasan penugasan peran	27(45,00)	23(38,33)	10(16,67)
3.	Kesesuaian persepsi peran	22(36,67)	30(50,00)	8(13,33)
4.	Kesesuaian pelaksanaan peran	20(33,33)	20(33,33)	10(16,67)
	Persepsi anggota terhadap peranannya	40(66,67)	15(25,00)	5(8,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

4.3 Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemasaran

Manajemen komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi untuk tujuan pemasaran.

Tabel 33 memperlihatkan distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran pada organisasi UKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa manajemen komunikasi pemasaran pada UKM termasuk kategori efektif. Hal ini tampak jelas dalam persentase jawaban responden dengan frekuensi terbesar terletak pada kategori efektif.

Tabel 33
Efektivitas Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung

No	Unsur Manajemen Komunikasi Pemasaran	Tingkat Efektivitas (Persen)		
		E	CE	TE
1.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran	40(66,67)	18(30,00)	2(3,33)
2.	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	35(58,33)	18(30,00)	7(11,67)
3.	Audit komunikasi pemasaran	37(61,67)	20(33,33)	3(5,00)
4.	Bauran komunikasi pemasaran	35(58,33)	20(33,33)	5(8,33)

Keterangan: E = Efektif, CE = Cukup Efektif, TE = Tidak Efektif

4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi menggunakan program komputer SPSS versi 6.0. Hasilnya adalah

0,7853, serta *p-value* 0,000. Artinya, sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan tingkat efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

Hipotesis 2

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi menggunakan program komputer SPSS versi 6.0. Hasilnya adalah 0,9125, serta *p-value* 0,000. Artinya sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik, Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan tingkat efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

Hipotesis 3

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan efektivitas individu dalam UKM

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi menggunakan program komputer SPSS versi 6.0 Hasilnya adalah 0,9580, serta *p-value* 0,000. Artinya sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik, Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan tingkat efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

Hipotesis 4

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi dan menggunakan program komputer SPSS versi 6.0. Hasilnya adalah 0,9366, serta *p-value* 0,000. Artinya sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik, Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas anatomi organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam organisasi usaha kecil menengah”.

Hipotesis 5

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi menggunakan program komputer SPSS versi 6.0, Hasilnya adalah 0,9367, serta *p-value* 0,000. Artinya sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas struktur organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

Hipotesis 6

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan

efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam UKM.

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi, menggunakan program komputer SPSS versi 6.0. Hasilnya adalah 0,9060, serta *p-value* 0,000. Artinya sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik, Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas proses organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

Hipotesis 7

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara efektivitas individu dalam organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran UKM

H1: Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas individu dalam organisasi dengan efektivitas manajemen komunikasi pemasaran UKM.

Hipotesis ini diuji dengan uji statistik Rank Spearman dengan tes dua sisi, menggunakan program komputer SPSS versi 6.0. Hasilnya adalah 0,8519, serta *p-value* 0,000. Hal ini berarti sangat signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan uji statistik tersebut, Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara efektivitas individu organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran dalam organisasi Usaha Kecil Menengah”.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

(1) Dinamika organisasi Industri Skala Kecil di

Kabupaten Bandung, dilihat dari aspek-aspek anatomi organisasi, struktur organisasi dan proses organisasi termasuk dalam kategori efektif;

- (2) Individu di dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung, dilihat dari aspek-aspek motivasi, *attitude*, *aptitude*, *temperament*, dan *role perception* menunjukkan kategori efektif;
- (3) Efektivitas manajemen komunikasi pemasaran Industri Skala Kecil di Kabupaten Bandung, dilihat dari aspek-aspek perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan bauran komunikasi pemasaran, termasuk kategori efektif;
- (4) Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat dinamika organisasi dengan efektivitas individu dalam organisasi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung;
- (5) Tingkat dinamika organisasi dan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran di Kabupaten Bandung memiliki hubungan yang signifikan;
- (6) Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat efektivitas individu dalam organisasi dengan tingkat efektivitas manajemen komunikasi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung.

5.2 Saran

Bertolak dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hal-hal berikut merupakan saran peneliti baik untuk pemerintah, perguruan tinggi, usaha swasta ataupun lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya:

- (1) Usaha Kecil Menengah merupakan organisasi bisnis yang diandalkan pemerintah dalam memperbaiki sistem perekonomian yang saat ini sedang bangkit dari keterpurukan. Oleh karena itu, agar kinerja UKM efektif, efisien dan akhirnya produktif, perlu adanya upaya untuk mendinamisasikan organisasi tersebut dengan membenahi dan memperbaiki aspek-aspek anatomi, struktur, dan proses organisasi;
- (2) Agar tercapai produktivitas yang tinggi,

diperlukan kualitas sumberdaya manusia yang tinggi pula. Untuk mencapainya, pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan penguasaan teknologi produksi, manajemen dan pengetahuan produk, perlu diintensifkan;

- (3) Usaha Kecil Menengah yang berkembang di Kabupaten Bandung pada umumnya bermodal kecil. Hal ini merupakan penghambat keleluasaan organisasi tersebut untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti pengembangan produk, pengembangan teknologi, pengembangan kemasan, promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diberi bantuan atau kredit yang memadai untuk tujuan tersebut;
- (4) Perlu dilakukan penelitian yang intensif dan berkesinambungan sehubungan dengan keberadaan dan perkembangan Usaha Kecil Menengah sebagai basis perekonomian rakyat. Peranan perguruan tinggi dalam upaya tersebut sangat strategis dan benar-benar diharapkan. ●

Sumber Bacaan:

- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Disunting oleh Teguh Kismantoroedji. Bandung: Program Pascasarjana Unpad.
- Backett, John A. 1971. *Management Dynamics: The New Synthesis*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Banerji, K. 1978. *Small-Scale Production Units in Manufacturing: An International Comparison*. Welt- weitsschafliches Archiv.
- Biggs, T dan J. Oppenheim. 1986. *What Drives the Size Distribution of Firms in Developing Countries?* HIID. Harvard University.
- Katz, Danniell and Robert L. Kahn. 1970. *The Social Psychology of Organization*. New Dehli: Wiley Eastern Pribate Limited.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran. Analisis*,

Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.
Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan.
Jakarta: Salemba Empat.

Schein, Edgar H. 1973. *Psikologi Organisasi.*
Diterjemahkan oleh Nurul Iman. Jakarta: PT
Pustaka Binaman Pressindo.

Singarimbun, M., dan S. Effendy. 1990. *Metode
Penelitian Survey.* Jakarta: LP3ES.

Sitepu, SK Nirwana. 1994. *Analisis Jalur (Path Analy-
sis).* Bandung: Unit Pelayanan Statistika, Jurusan
Statistika, FMIPA UNPAD.

Sutarto. 1985. *Dasar-dasar Organisasi.* Yogyakarta:
Gema Press.

Tulus Tambunan, 1993. "Kontribusi Industri Skala Kecil
terhadap Ekonomi Lokal," *Prisma* No. 3, Tahun
XII. Halaman: 83-92. Jakarta.