

Membangun jejaring kewirausahaan melalui keunggulan usaha konveksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran

Sri Endah Wahyuningsih¹ dan Murwatiningsih²

¹Prodi Pendidikan Tata Busana, Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
s.endah32@mail.unnes.ac.id¹, murwati.fe@gmail.com²

Abstrak : Penelitian ini menguji secara empirik dan menganalisis pengaruh jejaring kewirausahaan keunggulan usaha konveksi terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi di Jawa Tengah. Berdasarkan *research gap* hasil penelitian mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran maka memunculkan proposisi: keunggulan usaha adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pada pesaingnya berupa pengembangan kualitas produk, produk yang lebih bervariasi, pelayanan yang lebih baik, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menentukan harga jual produk yang kompetitif dengan spirit kerjasama yang saling menguntungkan dan memberi kemanfaatan. Keunggulan usaha berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Dasar teori yang melandasi antara lain teori modal sosial, tri keunggulan kompetitif, dan pendekatan kapabilitas dinamis dan organisasional. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil dan menengah bidang konveksi di Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 180 responden. Responden adalah pemilik/pengelola usaha konveksi, pengambilan sampel diprioritaskan pada perusahaan yang mempunyai karakteristik masuk di dalam program binaan klaster Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 18. Hasil penelitian secara umum membuktikan bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran konveksi melalui keunggulan usaha. Jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat nilai *P value* adalah 0,023 dengan kontribusi total pengaruh sebesar 0,542. Saran penelitian ini adalah perlu dibangun dan dikembangkan jejaring kewirausahaan pada usaha mikro kecil dan menengah pada usaha konveksi maupun bidang *fashion*.

Kata Kunci: jejaring kewirausahaan, keunggulan usaha, kinerja pemasaran

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Membangun sektor UMKM berbasis wirausaha sangat potensial sebagai tumpuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dalam era perdagangan bebas. Menurut McClelland (1987) suatu negara akan maju jika negara tersebut memiliki wirausahawan (*entrepreneur*) sedikitnya sebanyak 2% dari jumlah penduduk. Menurut *Global Entrepreneurship Monitor* (2010) Indonesia baru memiliki wirausahawan sebanyak 0,18% dari jumlah penduduk.

Secara konseptual UMKM konveksi merupakan sektor informal yang mempunyai orientasi yang lebih mendasar yaitu menciptakan lapangan kerja sendiri bahkan untuk orang lain. Menurut

Demartoto (2000:23) dalam Isnaeni (2009) menyatakan bahwa sektor informal merupakan usaha berskala kecil yang memproduksi serta mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan pokok menciptakan lapangan kerja dan pendapatan bagi diri sendiri, dimana dalam usahanya itu sangat dibatasi oleh modal dan keterampilan. Demikian juga dalam menghadapi persaingan dalam dunia industri yang semakin tinggi dan kompleks, dibutuhkan sumber daya yang memiliki kemampuan kewirausahaan.

Topik penelitian ini merupakan implementasi Rencana Strategis Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2015-2019 pada bidang kajian "Sumber Daya dan Peningkatan Kualitas Hidup" yang meliputi

pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan *research gap* dan fenomena usaha, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana membangun sebuah model meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan, dan jejaring kewirausahaan pada UMKM Konveksi di Propinsi Jawa Tengah?”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah jejaring kewirausahaan mempengaruhi keunggulan usaha UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah?
- 2) Apakah jejaring kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah?
- 3) Apakah keunggulan usahat konveksi mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memformulasikan model teoritik, model penelitian empirik, dan konsep baru, yaitu membangun jejaring kewirausahaan, dan keunggulan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan tujuan umum maka dapat dirinci tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap keunggulan usaha UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah?
- 2) Menganalisis pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah?

1.5. Urgensi Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat mencakup manfaat teoritik dan praktik:

- 1) Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya disiplin ilmu bisnis nasional dan internasional, manajemen pemasaran stratejik dan ilmu tentang kewirausahaan (*Entrepreneurship*)
- 2) Memberikan kontribusi dalam implementasikeunggulan, adaptabilitas lingkungan usaha, dan jejaring kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran

2. Landasan Teori

2.1. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif merupakan upaya untuk mengoreksi perdagangan dengan menekankan skala ekonomi, memaksimalkan barang dan jasa dengan harga premium (Stutz dan Warf, 2009). Keunggulan kompetitif merupakan upaya untuk mengoreksi masalah ini dengan menekankan skala ekonomi, memaksimalkan barang dan jasa dengan harga premium (Stutz dan Warf, 2009). Hoffman (2000) mengembangkan definisi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) berdasarkan Barney (1991).

2.2. *Entrepreneurship Value Advantage*

Menurut Schumpeter (1939), kewirausahaan adalah kekuatan yang mendorong pasar dalam ketidakseimbangan. Schumpeter menggambarkan kewirausahaan sebagai proses terus-menerus menghancurkan yang lama dan menciptakan yang baru (Schumpeter 1950). Hasil-hasil penelitian *Entrepreneurship Value Advantage* ditunjukkan pada Tabel 1.

2.3. Keunggulan Usaha

Porter (1985), menyatakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai-nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga yang ditentukan perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai yang unggul merupakan tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat produk yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hasil-hasil penelitian yang merujuk pada keunggulan bisnis ditunjukkan pada Tabel 2.

2.4. Jejaring Kewirausahaan

Jejaring merupakan metode utama, maka sumberdaya yang sangat penting akan ditransfer untuk aktivitas *entrepreneur* (Hoang dan Antonic, 2003).

2.5. Kinerja Pemasaran

Sugiarto (2008), mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Selanjutnya Nurhayati (2009), mendefinisikan kinerja adalah ukuran keberhasilan atau tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran atau market performance adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja bisnis merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Hasil dari strategi perusahaan itu diukur dengan menggunakan ukuran yang bersifat activity based measure, yaitu ukuran yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut.

Tabel 1. Hasil penelitian *enterpreunership value advantage*

Peneliti	Tahun	Dimensi	Simpulan Penelitian
Shumpeter	1950	1. Menciptakan nilai 2. Menciptakan keuntungan	Pengusaha dipandang sebagai pelopor yang memperkenalkan produk-produk inovatif dan teknologi dan menciptakan permintaan baru, pasokan baru, atau keduanya.

Sumber : Dari beberapa penelitian empirik untuk pengembangan penelitian ini

Tabel 2. Hasil penelitian empirik keunggulan usaha

Peneliti	Tahun	Dimensi	Simpulan Penelitian
Aaker	1995	1. Asset 2. Skill 3. Kemampuan 4. Pesaing	Faktor-faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui seperangkat aset, skill dan kemampuan.
Errin dan Silveira	2004 dan 2005	1. Prioritas pasar 2. Struktur produk 3. Konfigurasi manufaktur 4. Investasi	Organisasi atau perusahaan harus secara terus menerus meninjau strategi manufaktur untuk mengidentifikasi aspek prioritas pasar, struktur produk, konfigurasi manufaktur, dan investasi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sumber : Dari beberapa penelitian empirik untuk pengembangan penelitian ini

2.6. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik

2.6.1. Hubungan Jejaring Kewirausahaan dengan Keunggulan Usaha

Zhao dan Aram (1995), menjelaskan dalam teori jejaring menunjukkan bahwa kemampuan pemilik untuk mendapatkan akses ke sumber daya yang tidak mereka miliki dengan cara yang hemat biaya yaitu melalui jejaring, sehingga mempengaruhi keberhasilan usaha. Florin *et al.*, (2003), menyatakan bahwa jejaring dapat memberikan nilai kepada anggota dengan membiarkan mereka mengakses ke sumber daya sosial yang tertanam dalam jejaring.

2.6.2. Hubungan Jejaring Kewirausahaan dengan Kinerja pemasaran

Teori jejaring menunjukkan bahwa kemampuan pemilik untuk mendapatkan akses ke sumber daya yang tidak mereka miliki dengan cara yang hemat biaya yaitu

melalui jejaring, sehingga mempengaruhi keberhasilan usaha (Zhao dan Aram, 1995). Kemudian Florin *et al.*, (2003), menyatakan bahwa jejaring dapat memberikan nilai kepada anggota dengan membiarkan mereka mengakses ke sumber daya sosial yang tertanam dalam jejaring.

2.6.3. Hubungan Kunggulan Usaha dengan Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai lebih ini dapat berupa biaya yang lebih rendah dengan manfaat serupa yang ditawarkan pesaing, atau manfaat yang jauh lebih tinggi dengan biaya yang lebih tinggi. Kemampuan memberikan nilai lebih ini dimulai oleh pelanggan dan berasal dari berbagai sumber keunggulan bersaing (Setyagraha, 1994).

Tabel 3. Hubungan keunggulan usaha dengan kinerja pemasaran

Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Beal Reginal M	2000	Strategi bersaing memiliki hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan.
Chan, <i>et al.</i>	2004	Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap meningkatnya kinerja perusahaan.
Paul Philips	2004	Kinerja perusahaan akan meningkat jika memiliki keunggulan bersaing.

Hipotesis : Derajat keunggulan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap derajat kinerja pemasaran

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian terdiri atas tiga bentuk yakni penelitian eksploratori (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*), dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis, sekaligus melakukan eksplanasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik/pengusaha, pengelola ataupun pemilik sekaligus pengelola UMKM konveksi di Jawa Tengah dengan jumlah keseluruhan 779 orang pengusaha dari 5 sentra konveksi yang ada di Propinsi Jawa Tengah (Dinas Koperasi-UMKM; dan BPS, 2014). UMKM konveksi di Jawa Tengah ditunjukkan pada Tabel 4. Jumlah sampel diambil 25% dari populasi yaitu sebanyak 200 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Rinciannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Data Sentra Konveksi Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah (orang)
1.	Kota Semarang	43
2.	Kabupaten Kudus	305
3.	Kabupaten Pekalongan	172
4.	Kabupaten Pemalang	81
5.	Kabupaten Demak	14
6.	Kabupaten karang Anyar	27
7.	Kota Surakarta	39
8.	Kabupaten Sragen	79
9.	Kabupaten magelang	19
Jumlah		779

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, 2015

Tabel 5. Proporsi sampel

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah UMKM	Proporsi (%)	Jumlah Sampel
1.	Kota semarang	43	0,06	12
2.	Kabupaten Kudus	305	0,45	90
3.	Kabupaten Pekalongan	172	0,25	50
4.	Kabupaten Pemalang	81	0,12	24
5.	Kota Surakarta	79	0,12	24
Jumlah		680	1	200

Sumber: Data primer diolah

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: angka 1 untuk menyatakan pendapat responden "Sangat Tidak Setuju" sedangkan angka 10 untuk menyatakan pendapat responden "Sangat Setuju".

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif untuk identifikasi responden berupa analisis kecenderungan data seperti umur, jenis kelamin, jabatan, pendidikan, lama berusaha, alamat responden, dan variabel-variabel.

3.4.2. Analisis SEM dan Kualitatif

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Pertimbangan menggunakan model analisis struktural adalah untuk menjelaskan hubungan dan interdependensi variabel-variabel penelitian.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dan *Focuss Group Discussion* (FGD) dengan menggunakan metode partisipatif terhadap *key person*, yaitu :

- a. Pengelola atau pemilik UMKM
- b. Perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten/Kota dan Propinsi Jawa Tengah
- c. Perwakilan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/Kota dan Propinsi Jawa Tengah

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Identitas Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola/manajer usaha konveksi di wilayah Propvinsi Jawa Tengah yang berjumlah 200 orang. Kemudian 200 orang pemilik/pengelola/manajer usaha konveksi yang berpartisipasi dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diperinci mencakup distribusi responden, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pengalaman, latar belakang keluarga, jumlah tenaga kerja, dan wilayah pemasaran. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pemilik/pengelola/manajer usaha konveksi di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Kuesioner yang disebar sebanyak 220 eksemplar dan yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 200 kuesioner, sedangkan 9 kuesioner tidak layak dianalisis karena tidak lengkap isian dan 11 kuesioner tidak kembali.

4.1.2. Distribusi Responden

Distribusi responden dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 6. Responden penelitian ini berasal dari 5 daerah yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah. Data pada Tabel 6 menunjukkan jumlah responden terbanyak berasal dari Kabupaten Kudus sebanyak 90 orang (45%), kemudian Kabupaten Pekalongan 50 orang (25%), Kabupaten Pemalang 24 orang (12%), Kabupaten Sragen 24 orang (12%), dan Kota Semarang 12 orang (6%).

Tabel 6. Distribusi responden konveksi di Jawa Tengah

No	Kota/Kabupaten	Jumlah (orang)	%
1	Kota Semarang	12	6
2	Kabupaten Kudus	90	45
3	Kabupaten Pekalongan	50	25
4	Kabupaten Pemalang	24	12
5	Kabupaten Sragen	24	12
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2012

Identitas perusahaan berdasarkan status perusahaan, menunjukkan seluruh perusahaan konveksi dalam penelitian ini merupakan perusahaan perseorangan. Berdasarkan hasil penelitian status kepemilikan perusahaan didominasi oleh perusahaan perorangan karena UMKM konveksi merupakan usaha yang masih ditekuni secara tradisional, walaupun omset penjualan mereka sudah cukup besar. Mereka enggan untuk mendaftarkan perusahaan menjadi perusahaan yang berbadan hukum, karena itu sudah merupakan ciri khas pengusaha konveksi yang lebih bersifat kekeluargaan.

Identitas perusahaan berdasarkan jenis produksi menunjukkan bahwa usaha konveksi umumnya memproduksi bahan jadi yaitu barang yang langsung dapat digunakan, seperti pakaian laki-laki, pakaian wanita, pakaian anak-anak baik untuk anak laki-laki maupun perempuan, mukena, bordir, dan lain-lain.

4.1.3. Deskripsi Variabel

Variabel jejaring kewirausahaan dikaji dengan sembilan indikator yaitu :

- 1) membangun relasi sosial berdasarkan kekeluargaan
- 2) membangun relasi bisnis berdasarkan kekeluargaan
- 3) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan karyawan
- 4) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pelanggan
- 5) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemasok
- 6) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pelaku bisnis
- 7) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga keuangan
- 8) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemerintah
- 9) membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga profesi

Variabel keunggulan bisnis dikaji dengan lima indikator, yaitu pengembangan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, pengembangan produk yang lebih variatif dibandingkan dengan pesaing, pengembangan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dari pesaing, menentukan harga yang lebih kompetitif dari pesaing.

Variabel kinerja bisnis dikaji dengan empat indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan modal kerja.

4.1.4. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi maximum likelihood. Pemilihan input dengan matriks kovarian, karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model* SEM, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis.

Selanjutnya Kontribusi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung (*standardized*) ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Kontribusi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung

			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Superior_Business_Capabilities	<---	Entrepreneural_Network	0,911	0,000	0,911
Marketing_Performance	<---	Superior_Business_Capabilities	1,174	0,000	1,174
Marketing_Performance	<---	Entrepreneural_Network	-0,528	1,070	0,542

Keterangan :

- 1) *Entrepreneural network* berpengaruh secara signifikan terhadap *superior business capabilities*. Hal ini dapat dilihat nilai *P value* adalah 0,000 dengan kontribusi total pengaruh sebesar 0,911.
- 2) *Entrepreneural network* berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hal ini dapat dilihat nilai *P value* adalah 0,023 dengan kontribusi total pengaruh sebesar 0,542.
- 3) *Superior business capabilities* berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hal ini dapat dilihat nilai *P value* adalah 0,000 dengan kontribusi total pengaruh sebesar 1,174.

4.2. Pengujian Hipotesis

4.2.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 :Derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap derajat kinerja pemasaran UMKM.

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap derajat kinerja pemasaran UMKM, yang artinya semakin tinggi derajat jejaring kewirausahaan, maka semakin tinggi derajat kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan analisis hasil AMOS dapat dilihat dari sembilan indikator yang dibangun untuk menjelaskan variabel jejaring kewirausahaan yaitu sebanyak lima indikator yang mampu mengukur variabel laten, karena mempunyai nilai

loading factor >0,5. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara jejaring kewirausahaan dengan kinerja pemasaran tampak pada Tabel 7 adalah sebesar 0,542 nilai *Probability* (P) sebesar 0,023. Kedua nilai ini menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) di atas 1,96 dan nilai *Probability* (P) di bawah 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis dibangun oleh jejaring kewirausahaan. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran UMKM yang diindikasikan oleh tiga indikator telah dilakukan dengan cukup baik. Secara keseluruhan rumusan jejaring kewirausahaan yang ada pada usaha konveksi telah dilakukan dengan memiliki jejaring kewirausahaan dibangun dengan indikator-indikator yang terdiri atas cara membangun relasi sosial berdasar kekeluargaan, membangun relasi bisnis berdasar kekeluargaan, membangun hubungan kekeluargaan dengan pemasok, membangun hubungan kekeluargaan dengan lembaga keuangan, membangun hubungan kekeluargaan dengan lingkungan pemerintah.

Selanjutnya jejaring kewirausahaan yang tercipta dari lima indikator tersebut akan mendorong kinerja pemasaran UMKM yang diindikasikan dengan tiga indikator sesuai dengan analisis deskripsi jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kinerja pemasaran cukup tinggi walaupun belum sesuai yang diharapkan. Kinerja pemasaran yang cukup baik ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan, penambahan keuntungan, dan pertumbuhan modal kerja. Meskipun capaian tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan, peningkatan jejaring kewirausahaan dapat dicapai dengan peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu yang mengindikasikan pentingnya jejaring bisnis eksternal untuk mencapai kinerja yang optimal berdasarkan pada sudut pandang modal sosial dan sumber daya (Lee, lee dan Pennings, 2001)

4.2.2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap derajat keunggulan usaha.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah derajat jejaring kewirausahaan terhadap kapabilitas bisnis unggul, yang artinya semakin tinggi jejaring kewirausahaan, maka semakin tinggi keunggulan usaha. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara jejaring kewirausahaan dengan keunggulan usaha tampak pada Tabel 7 adalah sebesar 0,911 nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan di bawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima. Hubungan antara jejaring kewirausahaan dengan keunggulan usaha mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan usaha.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keunggulan usaha yang dibangun oleh jejaring

kewirausahaan terbukti. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel keunggulan usaha yang diindikasikan oleh tiga indikator telah dilakukan dengan baik. Secara keseluruhan rumusan jejaring kewirausahaan yang ada pada usaha konveksi telah dilakukan lima indikator menunjukkan nilai baik yaitu pada dengan membangun relasi sosial berdasar kekeluargaan, membangun relasi bisnis berdasar kekeluargaan, membangun hubungan kekeluargaan dengan pemasok, membangun hubungan kekeluargaan dengan lembaga keuangan, membangun hubungan kekeluargaan dengan lingkungan pemerintah. Jadi jejaring kewirausahaan mendukung keunggulan usaha.

Selanjutnya jejaring kewirausahaan yang tercipta dari lima indikator tersebut akan mendorong keunggulan usaha yang diindikasikan dengan tiga indikator sesuai dengan analisis deskripsi jawaban responden menunjukkan cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan usaha cukup baik, keduanya menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan. Keunggulan usaha menunjukkan baik ditunjukkan dengan pengembangan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dari pesaing, dan memiliki daya tahan lama dibandingkan produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap derajat keunggulan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi sosial memungkinkan seorang wirausahawan untuk memperoleh kredibilitas, mendapatkan akses atas informasi, meningkatkan kerjasama yang berasal dari pihak lainnya, dan dapat menjadi alat untuk menyalurkan bentuk kepercayaan yang lebih besar dari rekan kerja (Baron dan Markman, 2000).

4.2.3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Derajat Keunggulan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah derajat keunggulan usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang artinya semakin tinggi keunggulan usaha, maka semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Critical Ratio (CR) pada pengaruh antara kapabilitas bisnis unggul dengan kinerja pemasaran UMKM tampak pada Tabel 7. adalah sebesar 1,174 nilai Probability (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk Critical Ratio (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai Probability (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dibangun oleh keunggulan usaha. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel keunggulan usaha yang diindikasikan oleh tiga indikator telah dilakukan dengan baik. Secara keseluruhan rumusan keunggulan usaha meliputi pengembangan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, pengembangan produk yang lebih variatif dibandingkan pesaing, pengembangan

pelayanan yang lebih baik dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dari pesaing, dan menentukan harga produk yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Selanjutnya keunggulan usaha diindikasikan dengan 5 indikator sesuai dengan analisis deskripsi jawaban responden menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas bisnis unggul baik, walaupun belum sesuai yang diharapkan. Kinerja pemasaran UMKM dengan tiga indikator sesuai dengan analisis deskripsi jawaban responden menunjukkan hasil yang baik. Meskipun capaian tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan, peningkatan kinerja pemasaran UMKM dicapai dengan peningkatan keunggulan usaha. Jadi keunggulan usaha terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya dari Chan et al., (2004); dan Sutrandskov, (2006), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Meskipun capaian tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan, peningkatan kinerja pemasaran UMKM dapat dicapai dengan peningkatan keunggulan usahalah. Ikhtisar hipotesis ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ikhtisar hipotesis

No	Hipotesis	<i>Critical Ratio</i>	<i>Probability</i>	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	Derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.	0,542	0,023	Diterima
H ₂	Derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas bisnis unggul	0,911	0,000	Diterima
H ₃	Kapabilitas bisnis unggul berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.	1,174	0,000	Diterima

5. Penutup

5.1. Simpulan

- 1) Hipotesis pertama terbukti bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
- 2) Hipotesis kedua terbukti, bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan usaha.
- 3) Hipotesis ketiga terbukti, bahwa keunggulan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

5.2. Saran

- 1) Pengusaha/Pengelola konveksi agar selalu memelihara dan membangun interaksi sosial baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Seperti menjalin kedekatan kekeluargaan melalui wisata bersama, arisan, pengajian, dan lain-lain, supaya terjalin dan terpelihara kesetiaan karyawan terhadap perusahaan.
- 2) Pengusaha/Pengelola usaha konveksi secara terus menerus harus membangun hubungan baik dengan para pelanggan, didasari oleh nilai-nilai kekeluargaan. Berdasarkan pendekatan ini pengelola akan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, misal melakukan transaksi dengan kartu kredit atau transaksi melalui perbankan, mengakses desain-desain pakaian yang diinginkan pelanggan melalui internet.
- 3) Pengusaha/pengelola dan karyawan secara terus menerus melakukan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dengan tujuan meningkatkan kemaparan bisnis unggul, misal melalui pelatihan-pelatihan, berpartisipasi aktif dalam jejaring kewirausahaan.

6. Daftar Pustaka

- Agarwal, S, Erramilli , M.,K dan Dev C.S. 2003. "Market orientation and performance in service firm role of innovation". Journal of Services Marketing. Vol.17. Pp.68-82.
- Barokah, Siti Nur.,2009. "Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada KUKM Pengrajin Kulit di Manding- Bantul". Tesis Tidak Dipublikasikan. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Baron, R. A., Markman, G. D., 2000. "Beyond social capital: the role of social skills in entrepreneurs' success". Academy Management. Exec. Vol. 14. Pp. 1-15.
- Chell, E. dan Baines, S. 2000. "Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour". Entrepreneurship and Regional Development. Vol. 12. Pp. 195-215.
- Diosdad, Arnold. 2003. "Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II No. 3 (Desember). Pp. 256-278.
- Elfring, Tom dan Willen Hulsink, 2003. "Networks in Entrepreneurship: The Case of High-technology Firms". Small Business Economics. Vol. 21. No. Pp. 409-423.
- Ferdinand, Augusty, 2000. "Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ferdinand, Augusty. 2003. "Sustainable competitive advantage: sebuah eksplorasi model konseptual". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2005. "Modal sosial dan keunggulan bersaing; Wajah strategi pemasaran". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Greve, A. and Salaff, J. W. 2003. "Social networks and entrepreneurship". Entrepreneurship. Theory and Practice.
- Hazlina et al. 2007. "A Cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMES in Australia and Malaysia". Thesis-unpublished. The University of Adelaide.
- Hazlina et al. 2010. "Is Entrepreneurial Competency and Business Success Relationship Contingent Upon Business environment?". A Study of Malaysian SMES Emerald Group Publishing.
- Hadyati, Ernani. 2012. "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 13. No. 1. Pp. 8-16.
- Isnaeni. 2009. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Segmentasi Pasar dan Modal Usaha Terhadap Laba Usaha Industri Kerajinan Meubel Di Sambi Boyolali". Skripsi-Tidak Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Knight, Gary. 2000. "Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization". Journal of international marketing. Vol. 2. Pp. 12-21.
- Kotler, Philip. 2006. "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control". New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Modityang, Daniel. 2007. "A Bayesian Belief Network Computational Model of Social Capital in Virtual Communities". A Thesis Submitted to The College of Graduate Studies and Research In Partial Fulfillment of the Requirements For an Interdisciplinary Degree of Doctor of Philosophy In Computer Science and Educational dan Communications Technology University of Saskatchewan Saskatoon, Saskatchewan Canada
- Moghli, Azzam Abou and Muala, Ayyed. 2012. "Impact of Entrepreneurs' Networks In The Success of Business On-going Stage In Jordanian Manufacturing Companies". American Academic & Scholarly Research Journal. Vol. 4. No. 2. Pp. 76-91.
- Murwatiningsih, 2009, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Layanan Pariwisata Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Di Kota Semarang, Laporan Penelitian, UNNES.
- Murwatiningsih. 2011. Pemberdayaan Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Berbasis karakter konsumen pada pasar Tradisional Di Kota Semarang. Laporan Penelitian Unnes.
- Murwatiningsih. 2012. Pengaruh resiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Karakter Konsumen. Laporan Penelitian Unnes.
- Murwatiningsih dan Dyah Maya Inayah. 2013. Sentra Agribisnis Hortikultur sebagai Upaya Mewujudkan Agrowisata Di Kota Semarang, Laporan Penelitian Unnes.
- Nihayah, Dyah Maya, 2012, Strategi Pengembangan Agrobisnis Tanaman Buah Untuk Mendukung Percepatan Gunungpati Sebagai Kawasan Agrowisata di Kota Semarang, Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper, ISBN 978-602-17035-0-5,

Jurusan Ekonomi Pembangunan,
UNNES.

- Nurhayati, Tatiek. 2009. "Orientasi Entrepreneur dan Modal Sosial; Strategi Meningkatkan Kinerja Organisasi". Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi UNDIP-tidak dipublikasikan. Semarang.
- Slater, Stanley F and Eric M. Olson. 2001. "*Marketing 's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis*". Strategic Management Journal. Vol. 22. No. 11. Pp. 1055 – 67 .
- Sugiarto PH. J. 2008. "Peran Orientasi kewiraswastaan dalam mengatasi konflik fungsional untuk menciptakan strategi yang berorientasi pada kinerja bisnis". Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro-Tidak Dipublikasikan.
- Supranoto, Mieke. 2009. "Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasara". Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro-Tidak Dipublikasikan.
- Tambunan, Tulus. 2009. "UMKM di Indonesia". Penerbit Ghalia Indonesia
- Widodo. 2008. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Kreativitas Strategi". Manajemen Bisnis. Vol. 1. No. 2. Pp. 151-175.
- Zimmerer, T. W dan Scarborough, N. H. 2002. "Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil". P.T Prenhallindo. Jakarta.