

MEMBANGUN JEJARING KEWIRAUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN USAHA KONVEKSI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Sri EndahWahyuningsih
Prodi Pendidikan Tata Busana , Jurusan PKK ,FT UNNES
Murwatiningsih
Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi, UNNES

Abstract: *The study empirically examined and analyzed the influence of entrepreneurial networking, the business superiority and the business environment adaptability toward the marketing performance on micro, small and medium enterprises of convection in Central Java. Based on the research gap of the research results about the influence of entrepreneurial networking toward marketing performance; we got a proposition that business superiority was the ability of a business to give more values than competitors; such as developing the product quality, creating more varied products, providing better services, creating customer loyalty, and determining the competitive and cooperative spirit price selling which was beneficial and useful. The business superiority potentially improved the marketing performance. The underlying theories of the study were the social capital theory, the competitive advantage theory, and the organizational and dynamic capability approach. The population of the study were the micro, small and medium enterprises of convection in Central Java. There were 180 respondents as the samples of the study. The respondents were the owners/ managers of convection enterprises; the samples were prioritized for enterprises which belonged to the characteristics of the cluster target program at the Office of Industry and Commerce in Central Java. The data were analyzed by Structural Equation Model (SEM) with AMOS software version 18. The results of the study showed that generally entrepreneurial networking influenced the marketing performance through the business superiority and the adaptability of business environment. Then; it is suggested that entrepreneurial networking is needed to be built and developed on the micro, small and medium enterprises of convection.*

Keywords: Entrepreneurial Networking, Business Superiority, Business Environment, Marketing Performance.

Abstrak: Penelitian ini menguji secara empirik dan menganalisis pengaruh jejaring kewirausahaan keunggulan usaha konveksi dan adaptabilitas lingkungan usaha 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 didalam 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 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. Latar Belakang Masalah

Membangunsektor 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.

Uraian berikut ini akan menjelaskan tentang *research gap* yang berkaitan dengan penelitian tentang kinerja pemasaran dan fenomena usaha pada UMKM konveksi di Propinsi Jawa Tengah sehingga mendorong dilakukannya penelitian ini, disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1. Research Gap, Hubungan Jejaring Kewirausahaan dengan Kinerja

Research Gap	Peneliti	Isu	Temuan
Terdapat kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap kinerja.	Ostgaard dan Birley (1996)	Pengaruh Langsung Jejaring Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara jejaring kewirausahaan dan kinerja perusahaan kecil
	Batjargal, (2000).	Pengaruh Langsung Jejaring Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan	Pelekatan jejaring kewirausahaan struktural (<i>network structural embeddedness</i>) tidak mempunyai pengaruh

Research Gap	Peneliti	Isu	Temuan
			yang signifikan terhadap kinerja.
	Parida dan Westerbeg <i>et al.</i> (2010)	Pengaruh Langsung Jejaring Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan	Jejaring kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja.
	Moghli dan Muala (2012)	Pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap kinerja	Jejaring kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan atau kinerja bisnis.

Sumber: Dari beberapa penelitian empirik dikembangkan untuk penelitian ini

1.1. 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?”.

1.2. 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

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

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

1.3.2. Tujuan Khusus

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?
- 3) Menganalisis pengaruh keunggulan usahat terhadap kinerja pemasaran UMKM

- 4) konveksi di Propinsi Jawa Tengah?

1.4. 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 strategik dan ilmu tentang kewirausahaan (*Entrepreneurship*)
- 2) Memberikan kontribusi dalam implementasikeunggulan, adaptabilitas lingkungan usaha, dan jejaring kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran
- 3) Memberikan kontribusi dalam studi manajemen khususnya dalam penggunaan model-model kuantitatif dan pengujian empirik di Perguruan Tinggi
- 4) Memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui bangunan model teoritik yang diajukan dalam penelitian ini, yang belum seluruhnya diuji secara empiris.

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).

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.

2.4 Jejaring Kewirausahaan

Jejaring merupakan metode utama, maka sumberdaya

yang sangat penting akan ditransfer untuk aktivitas *entrepreneur* (Hoang dan Antonic, 2003). Disajikan hasil-hasil penelitian yang mendukung jejaring kewirausahaan berikut ini

Tabel 2.11. Beberapa Hasil Penelitian Pendukung Jejaring Kewirausahaan

No	Peneliti	Tahun	Teori / Konsep yang relevan	Indikator / Uraian
1.	Pittaway <i>et al.</i>	2004	Jejaring wirausaha	Jejaring wirausaha bermanfaat bagi perusahaan kecil dan menengah, terutama dalam hal saling melengkapi kekurangan sumber daya antar perusahaan. Memiliki aliansi eksternal memberikan peluang untuk kemudahan akses ke sumber daya dan kompetensi eksternal.
2.	Hagedoorn <i>et al.</i>	2006	Kapabilitas jejaring	Fungsi kepemilikan kapabilitas jejaring bagi suatu perusahaan yaitu menunjukkan kemampuan memposisikan dirinya secara strategik dalam sebuah jejaring. Hal ini memungkinkan mereka untuk memantapkan relasi dengan <i>partner-partner</i> pilihannya.

Sumber: Dari beberapa penelitian empiris dikembangkan untuk penelitian ini

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.

2.5 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), dengan membiarkan mereka menyatakan bahwa jejaring dapat mengakses ke sumber daya sosial memberikan nilai kepada anggota yang tertanam dalam jejaring.

Tabel 2.13. Hubungan Jejaring Kewirausahaan dengan Keunggulan Usaha

Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Zhao dan Aram	1995	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
Soderquist	1996	Kapabilitas jejaring mengidentifikasi lima faktor keberhasilan kritikal dari jejaring dan partnerships, untuk meningkatkan kinerja UMKM. Lima faktor itu meliputi budaya perusahaan, menciptakan struktur yang efektif, menganalisa para pesaing, mengembangkan fleksibilitas, dan kecepatan respon terhadap para pelanggan.
Phan <i>et al.</i>	2005	Hubungan yang terbentuk melalui jejaring bisnis memungkinkan pengusaha untuk memecahkan masalah bersama, memberikan kepuasan, dan menjaga komitmen.

Hipotesis 2: Derajat jejaring kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap derajat keunggulan usaha.

2.6 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.

Tabel 2.14. Hubungan jejaring Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Chell dan Baines	2000	Jejaring mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dan lebih signifikan terjadi dalam ekspansi usaha atau peremajaan usaha dari pada usaha yang stagnan atau yang mengalami penurunan.
Parida dan Wesherbeg <i>et al.</i>	2010	Jejaring kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja.
Moglib dan Mualla	2012	Jejaring kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan atau kinerja bisnis.

Hipotesis 3: Derajat jejaring kewirausahaan 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). Berikut ini disajikan UMKM jumlah konveksi di Jawa Tengah, seperti nampak pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. 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

Jumlah sampel diambil 25% dari populasi yaitu sebanyak 200 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Rinciannya:

Tabel 3.2. 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

1.4.1. 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

1.5.1. Statistik Deskriptif

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

1.5.2. 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. Model diagram jalur dalam penelitian ini tampak pada Gambar berikut ini.

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 Penelitian dan Pembahasan

1.1. Hasil Penelitian

1.1.1. 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 Propinsi 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 isinya dan 11 kuesioner tidak kembali.

1.1.2. Distribusi responden

Distribusi responden dalam penelitian ini tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1. 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 Pemasang	24	12
5	Kabupaten Sragen	24	12
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2012

Responden penelitian ini berasal dari 5 daerah yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah. Data pada Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden terbanyak berasal dari Kabupaten Kudus sebanyak 90 orang (45%), kemudian Kabupaten Pekalongan 50 orang (25%), Kabupaten Pemasang 24 orang (12%), Kabupaten Sragen 24 orang (12%), dan Kota Semarang 12 orang (6%).

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.

1.1.3. **Deskripsi Variabel**

4.1.3.2 **Deskripsi Variabel Jejaring Kewirausahaan**

Variabel Jejaring Kewirausahaan dikaji dengan sembilan indikator, yaitu membangun relasi sosial berdasarkan kekeluargaan, membangun relasi bisnis berdasarkan kekeluargaan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan karyawan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pelanggan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemasok, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pelaku bisnis, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga keuangan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemerintah, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga profesi.

4.1.3.3 **Deskripsi Variabel Keunggulan Bisnis**

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.

4.1.3.4 **Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis**

Variabel Kinerja Bisnis dikaji dengan empat indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan modal kerja.

4.2 **Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. 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.

1.2. Deskripsi Variabel

1.2.1. Deskripsi Variabel Jejaring Kewirausahaan

Variabel Jejaring Kewirausahaan dikaji dengan sembilan indikator, yaitu membangun relasi sosial berdasarkan kekeluargaan, membangun relasi bisnis berdasarkan kekeluargaan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan karyawan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pelanggan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemasok, membangun hubungan berdasarkan

kekeluargaan dengan pelaku bisnis, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga keuangan, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan pemerintah, membangun hubungan berdasarkan kekeluargaan dengan lembaga profesi.

1.2.2. Deskripsi Variabel Kapabilitas Bisnis Unggul

Variabel Keunggulan Usaha Berbasis Maslahat 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.

1.2.3. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran UMKM

Variabel Kinerja Pemasaran dikaji dengan empat indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan modal kerja.

1.3. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. 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*.

Keterangan :

1. Entrepreneurial *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. Entrepreneurial 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.

Selanjutnya Kontribusi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung (standardized) ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 4.2. Kontribusi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung

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

1.4. Pengujian Hipotesis

1.4.1. 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 4.2. 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) ,dibawah 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 mengindikasi

pentingnya jejaring bisnis eksternal untuk mencapai kinerja yang optimal berdasarkan pada sudut pandang modal sosial dan sumber daya (Lee, lee dan Pennings, 2001)

1.4.2. 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 4.2. adalah sebesar 0,911 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 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).

1.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3: 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 4.2. 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 9 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 usahal. Selanjutnya disajikan ikhtisar hipotesis pada tabel berikut ini

Tabel 4.3. Ikhtisar Hipotesis

No	Hipotesis	Critical Ratio	Proba bility	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

5.1. Simpulan

Hipotesis pertama terbukti bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Hipotesis kedua terbukti, bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan usaha..

Hipotesis ketiga terbukti, bahwa keunggulan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Pengusaha/Pengelola

- 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

- 3) perbankan, mengakses desain-desain pakaian yang diingini pelanggan melalui internet.
- 4) Pengusaha/pengelola dan karyawan secara terus menerus melakukan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dengan tujuan meningkatkan kampilanitas bisnis unggul, misal melalui pelatihan-pelatihan, berpartisipasi aktif dalam jejaring kewirausahaan.

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". *Enterpreneurship 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". *Entrepreneur ship*. Theory and Practice.
- Hazlina *et al.* 2007. "A Cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMES in Australia an 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 Entrepreneurship Networks In The Success of Business Ongoing 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.

