

TESIS

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BOVEN DIGOEL**

*Effect Of Business Network, Product Innovation And Business
Competition On Development Of Middle Small Businesses In
Boven Digoel Regency*



RITA ANGGRAINI

A012182046

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
DI KABUPATEN BOVEN DIGOEL

disusun dan diajukan oleh :

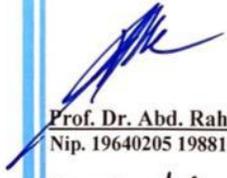
RITA ANGGRAINI
A012182046

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **11 DESEMBER 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

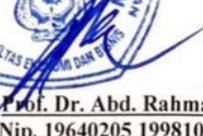

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Nip. 19640205 198810 1 001

Ketua Program Studi


Prof. Dr. Syaamsy Alam, S.E., M.Si
Nip.19600703 199203 1 001


Dr. Mursalin Nohong, SE., M.Si
Nip. 19710619 200003 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si
Nip. 19640205 199810 1 001

ABSTRAK

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rita Anggraini

Nim : A012182046

Program studi : Magister Manajemen

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Boven Digoel**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 04 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Rita Anggraini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Kuasa karena kasih dan penyertaanNya melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Boven Digoel”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen program strata (S2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin .

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA sebagai Rektor Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing guna menyelesaikan tesis ini
3. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIMP sebagai ketua program studi magister manajemen Universitas Hasanuddin
4. Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu membimbing guna menyelesaikan tesis ini
5. Bapak Prof. Dr. Cepi Pahlevi, SE., M.Si, bapak Dr. Maat Pono, dan ibu Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si atas segala saran dan masukan dalam proses menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membantu kelancaran mahasiswa dan akademik.
7. Bapak Alm. Benediktus Tambonop, S.STP sebagai mantan Bupati Boven Digoel atas jasanya sehingga bisa menyelesaikan studi magister manajemen
8. Bapak Sarno Mulyono dan Ibu Djaminatun yang selalu memberikan doa dan restunya serta cintanya agar dapat menyelesaikan Tesis ini.
9. Suami tercinta Djukmarijan, S.STP yang selalu mendukung serta memberikan motivasi agar tidak pantang menyerah.
10. Anakku tercinta Nara, Naira dan Naafila yang sangat-sangat memahami dan pengertian.
11. Seluruh rekan-rekan seangkatan program magister manajemen Universitas Hasanuddin yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari sungguh dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna . Oleh karena itu , kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan dan motivasi yang berharga.

Makassar, Januari 2021
Penulis

RITA ANGGRAINI

ABSTRAK

RITA ANGGRAINI. *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Boven Digoel.* (dibimbing oleh Abdul Rahman Kadir dan Mursalim Nohong).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode analisis yang digunakan yakni analisis jalur (PATH) dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha secara parsial berparuh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah Kabupaten Boven Digoel yang berarti ketika jaringan usaha ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Boven Digoel. Variabel Jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Boven Digoel.

Kata kunci: Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Usaha Kecil Menengah.



ABSTRACT

RITA ANGGRAINI. *The Influence of Business Network, Product Innovation, and Business Competition on Development of Small and Medium Enterprises at Boven Digoel Regency* (supervised by Abdul Rahman Kadir and Mursalim Nohong).

The research aimed to investigate and analyze the influence of the business network, product innovation, and business competition on the development of the small and medium enterprises at Boven Digoel Regency either partially or simultaneously.

The research would explain the causal relationship among variables through a hypothesis verification. The research used the path analysis and SPSS program.

The research result indicates that the business network, product innovation, and business competition variables partially have the significant influence on the development of the small and medium enterprises which means that when the business network is improved, it will have the significant effect on the development of the small and medium enterprises. Then, the business network, product innovation, and business competition variables simultaneously have the significant influence on the development of the small and medium enterprises at Boven Digoel Regency.

Key words: Business network, product innovation, business competition, small and medium enterprises



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Rancangan Penelitian.....	29
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengkambilan Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Skala Pengukuran	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1. Uji Validitas dan Reabilitas (Keabsahan Instrumen Penelitian)	37

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.3	Hasil Analisis Data	48
BAB V PEMBAHASAN		54
5.1.1	Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha	54
5.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha	56
5.3	Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha.....	58
5.4	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha secara bersama-sama Terhadap Perkembangan Usaha	60
BAB VI PENUTUP.....		62
6.1	Kesimpulan.....	62
6.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Jaringan Usaha.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Jaringan Usaha nilai rata-rata	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk nilai rata-rata.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Persaingan Usaha....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk nilai rata-rata.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Perkembangan Usaha ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk nilai rata-rata.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Coeffients	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.13 anova.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 model summary**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	73
Lampiran 3. Distribusi Tanggapan Responden	81
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reabilitas	96
Lampiran 5. Uji Regresi	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan unit usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal tetapi juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki ataupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha.

Menurut Wismiarsi (2008:6) usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) memiliki jumlah yang jauh lebih banyak daripada perusahaan besar sehingga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Keberadaan UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:250) permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil. Produk yang dihasilkan UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UMKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk

mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Cool et al dalam Hitt et al (2001) menjelaskan bahwa persaingan kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di industri menurun. Persaingan usaha memaksa para pelaku usaha yang ada didalamnya untuk memiliki keunggulan dan strategi dalam bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Komponen produk (output) yang dihasilkan UMKM pun menjadi unsur yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM. Mereka yang mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui inovasi memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Dhewanto dkk, 2014:299). Menurut Peter Ducker dalam Dhewanto dkk (2014:68) sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai pelanggan (customer value) dan inovasi

Pemerintah telah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Tidak saja

jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) RI membenahi koperasi dan UKM di Boven Digoel, Papua bagian selatan. Pembenahan dilakukan untuk mengurangi sifat konsumtif masyarakat sekitar sebab perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) membutuhkan manajemen yang baik dan memperhatikan beberapa faktor diantaranya jaringan usaha dan inovasi produk serta memiliki daya saing. UMKM tidak dapat berjalan sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan jaringan usaha agar usaha yang dijalankan berkelanjutan. Suryana (2010) mengatakan bahwa terdapat berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha dapat berbentuk yakni jaringan produksi, jaringan pemasaran, jaringan pelayanan dan jaringan kerjasama.

Kotler dan Armstrong (2008:41) menjelaskan bahwa jaringan usaha akan melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan pihak perantara untuk menciptakan efisiensi dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran baik melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi. Perantara biasanya

menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Setelah memiliki jaringan usaha, hal selanjutnya yang harus diperhatikan yakni inovasi.

Porter dalam penelitian Kuntjoroadi dan Safitri (2011) menyatakan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Menurut Coyne dalam Alimudin, A. (2013) berpendapat bahwa sebuah perusahaan tidak hanya harus memiliki sumber daya yang dimiliki oleh pesaing tetapi juga kesenjangan kapabilitas harus membuat berbeda di mata konsumen, dengan artian agar perusahaan dapat menikmati keunggulan bersaing berkelanjutan dalam segmentasi pasar, perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya harus ditunjukkan dalam satu atau lebih atribut produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen yang merupakan kriteria kunci pembelian. Keunggulan bersaing berkelanjutan tergantung pada dua faktor utama; *competitive defendability* yakni kemampuan perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan *environmental consonance* yakni kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Hasil penelitian dari Lestari et.al (2015) menemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan bisnis, inovasi produk dan persaingan secara bersama-sama melakukan efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Peneliti menyarankan agar IKM terus meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan bisnis yang lebih luas, meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah persaingan saat ini.

Pembangunan ekonomi nasional merupakan tanggung jawab pemerintah. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan dan pemerintah punya andil besar dalam hal untuk dapat mengarahkan, membimbing dan menciptakan fasilitas penunjang. Semakin sempitnya lapangan kerja merupakan penyelesaian yang tidak bisa ditunda-tunda lagi, karena penduduk merupakan aset berharga bagi bangsa dan negara. Pertumbuhan masyarakat visual mandiri merupakan alternatif jitu untuk memecahnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian akan menganalisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Boven Digoel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari jaringan usaha, inovasi, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka rumusan tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari jaringan usaha, inovasi, dan persaingan usaha secara simultan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah Kabupaten Boven Digoel sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengetahui pengaruh jaringan

usaha, inovasi, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha masyarakat kecil menengah.

2. Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan acuan bagi pengembangan ilmu sesuai dengan konsentrasi keilmuan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012:2).

Pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (Oentoro, 2012:3) :

1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun barter.

2. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk

menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Untuk keberhasilan pemasaran dibutuhkan pula strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usaha. Strategi pemasaran menurut dan Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran menjadi sebuah rencana yang dapat menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab

itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Penelitian ini merupakan penelitian yang terkait strategi pemasaran dengan variabel terikat yakni peningkatan UMKM serta variabel bebas yang terdiri dari jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha.

2.1.2 Konsep Jaringan Usaha

Prabatmodjo dalam Lestari et.al (2015) menjelaskan jaringan usaha dapat sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal.

Kotler dan Amstrong (2008:41) menyebutkan jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2008:39) menyebutkan bahwa menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2008:41) mengemukakan

bahwa jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Fiati dan Zuliyati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jaringan usaha dapat menjadi solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pigura kaligrafi dalam menghadapi ekonomi yang bertumbuh. Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan klien potensial dan atau pelanggan. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Tujuan dari membangun jaringan bisnis ini adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Kelompok jaringan bisnis merupakan sebuah wadah dalam pertukaran informasi bisnis, ide, dan dukungan. Ketrampilan yang paling penting untuk jaringan bisnis yang efektif adalah mendengarkan, yaitu bagaimana bisa membantu orang lain sebagai langkah membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Sosiawan dalam Alifah et. al (2015). keterlibatan perusahaan dalam suatu jaringan usaha, akan memberikan kesempatan lebih besar untuk memasuki pasar baru, melakukan penawaran bersama untuk melakukan proyek atau kontrak yang besar, membentuk produk dan jasa baru, atau membangun keberadaan perusahaan pada pasar internasional, dengan biaya secara individu lebih rendah. Bahkan lebih dari itu, perusahaan yang terlibat dalam suatu jaringan usaha, akan mempunyai kesempatan lebih terbuka dalam mengkoordinasikan produk-produknya baik yang baru ataupun yang telah beredar di pasar, serta

mempunyai akses atau informasi dan pengetahuan penting tentang bisnis, mempunyai kesempatan mengurangi biaya produksi dan pemasaran barang, memperbaiki teknologi proses produksi, mampu membentuk jaringan pemasaran dan distribusi yang efektif dan efisien dan memberikan alternatif solusi permasalahan.

Indikator jaringan usaha menurut Alifah et.al (2015) yang sebagai berikut:

1. Luasnya jaringan pemasaran
2. Luasnya jaringan pelayanan
3. Luasnya jaringan kerjasama
4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha, swasta dan BUMN
5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan

2.1.3 Konsep Inovasi Produk

Amabile dalam Mustikowati dan Tysari (2014) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

West dalam penelitian Djodjoko dan Tawas (2014) mengemukakan bahwa inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi

yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

Gronhaug dan Kaufmann dalam Wahyono (2002:29) menyebutkan bahwa inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Adapun Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Schumpeter dalam penelitian Mustikowati dan Tysari (2014) menyebutkan bahwa terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada
2. Proses inovasi baru bagi industry
3. Pembukaan pasar baru
4. Pengembangan sumber – sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya,
5. Perubahan dalam organisasi.

Indikator-indikator inovasi produk menurut Wahyono (2002:30) yakni sebagai berikut:

1. Perluasan produk,
2. Peniruan produk
3. Produk baru

2.1.4 Konsep Persaingan Usaha (Bisnis)

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Mudrajat Kuncoro (2005:86), persaingan usaha adalah proses sosial yang melibatkan individu/ kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk

untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Kasmir (2012:279) mengemukakan dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu.

Basu Swasta dan Ibnu Sujoito (2000: 22) menyebutkan bahwa persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Menurut Kasmir (2011:179), terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri, yaitu:

1. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*).

Pendatang baru dapat membahayakan perusahaan-perusahaan yang telah ada, karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan, dimana kapasitas tambahan ini akan menekan agar biaya bagi pembeli rendah, yang mengakibatkan turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Seringkali pendatang baru memiliki sumber daya dalam jumlah besar dan memiliki kemauan yang kuat untuk memperoleh pangsa pasar.

2. Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*)

Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih murah/rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya.

3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Pemasok merupakan ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan, jika berintegrasi ke depan ke arah industri pembeli. Misalnya, produsen pakaian yang memilih untuk membuka toko pakaian sendiri, sehingga menjadi ancaman bagi toko pakaian yang lain, terutama bagi toko yang dulu membeli pakaian dari produsen tersebut.

4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*)

Dimana pembeli lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan industri dapat memperoleh pengembalian (laba) serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

5. Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*), Dimana perusahaan bersaing secara aktif satu dengan lainnya untuk

mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi. Pencapaian hal-hal tersebut, menuntut keberhasilan yang relatif terhadap para pesaing, dengan demikian persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan tersebut distimulasi pada saat satu atau lebih perusahaan merasakan tekanan persaingan atau apabila perusahaan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Karena perusahaan-perusahaan dalam industri bergantung satu sama lain, tindakan satu perusahaan seringkali mengundang reaksi dari pesaingnya.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing menurut Kasmir (2012:282) meliputi sebagai berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2002:44) antara lain:

1. Daya saing produk-produk

Produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.

2. Daya saing harga

Tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.

3. Daya saing *marketing*

Dunia *marketing* berbicara masalah pemasaran hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.

4. Daya saing jaringan kerja (*networking*)

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika 'bermain sendiri', dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

2.1.5 Perkembangan UMKM

Nizarul Alim (2009:14) menjelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha yang dikelola oleh individu atau keluarga atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha secara lengkap. Adapun Warkum Sumitro (2004: 168) mengemukakan usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.

Menurut Endang Purwanti (2013) dalam penelitiannya, perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah

penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Menurut Suharto Prawirokusumo dalam penelitian Kara (2013), karakteristik usaha kecil sebagai berikut:

1. Biasanya usaha kecil dikelola oleh pemiliknya sehingga disebut *owner-manager* yang biasanya bertindak sebagai pimpinan yang memberikan arahan kepada beberapa staf yang tidak terlalu banyak dan tidak berspesialisasi untuk menjalankan usaha. Mereka disebut manajemen team yang biasanya berasal dari anggota famili, sanak saudara, atau teman dekat.
2. Usaha kecil biasanya hanya mempunyai single product line tidak diversifikasi usaha, volume usaha relatif kecil.
3. Penanggung jawab pengambilan keputusan biasanya dipegang oleh satu orang dan kurang memberikan wewenang kepada orang lain.
4. Hubungan antara manajemen dengan pekerjanya bersifat sangat dekat.
5. Biasanya organisasi usaha tanpa adanya spesialisasi fungsional
6. Dalam sistem pelaporan juga tidak bertingkat.
7. Kurang mempunyai rencana jangka panjang.
8. Biasanya tidak *go public*.
9. Lebih berorientasi kepada *survival* untuk menjaga *owner's equity* daripada keuntungan maksimal.
10. Tidak dominan dalam pasar.

Endang Purwanti (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Indikator perkembangan UMKM yakni sebagai berikut

1. Karakteristik wirausaha yang ada
2. Kemudahan dan besar modal kerja yang digunakan
3. Strategi harga,
4. Promosi produk
5. Perkembangan usaha

2.1.6 Jaringan usaha Terhadap Perkembangan Usaha

Pendapat yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:41) bahwa melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Menurut pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa melalui kontak yang dimiliki perantara, kemudian pengalaman perantara dalam memasarkan produk serta skala operasi perantara yang sudah luas, perantara biasanya memberikan manfaat yang lebih kepada perusahaan yang bekerjasama dengannya dibandingkan dengan apa yang mampu dicapai oleh perusahaan itu tanpa adanya bantuan dari perantara. Jarillo (1988) dalam Prabatmodjo (1996) menuturkan bahwa, jaringan usaha merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Kotler dan Amstrong (2008:39) juga mengemukakan bahwa menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan

pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan.

2.1.7 Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Pendapat yang diungkapkan oleh Dhewanto, dkk (2014 :299) bahwa inovasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan inovasi produk agar usahanya semakin berkembang. Inovasi produk sangat penting dilakukan karena secara global, pasar memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tidak dapat dihindari. Bahkan perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada pelanggan (Dhewanto dkk, 2014:70). Melalui inovasi produk, UMKM diharapkan tetap mampu mengambil keuntungan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan.

2.1.8 Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan pendapat Cool et al (1999) yang dikutip Hitt et al (2001) bahwa persaingan yang kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas dan perkembangan perusahaan.

Kemampuan suatu usaha kecil untuk tumbuh dan berkembang tentu saja berbeda dari satu jenis ke jenis usaha lain. Meskipun demikian, secara umum

kemampuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan kemampuan internalnya (Haryadi, Chotim, Maspiyati, 1998:30). Lingkungan industri atau lingkungan pesaing merupakan bagian dari lingkungan eksternal perusahaan. Christensen (1973) dalam Kuncoro (2006:23) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal adalah semua pola kondisi-kondisi eksternal dan pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi kehidupan dan pengembangan perusahaan. Lingkungan eksternal disini salah satunya lingkungan persaingan yang ada di sekitar pelaku usaha. Munculnya persaingan, biasanya akan menimbulkan reaksi dari perusahaan-perusahaan yang sudah terlebih dahulu ada di dalam lingkungan tersebut. Kondisi-kondisi yang ada dalam lingkungan persaingan, membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing strategis dan laba di atas rata-rata (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2001). S.J. Marsh (1998) dalam Hitt, Ireland, Hoskisson (2001) mengemukakan bahwa dalam berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam suatu industri melakukan sejumlah tindakan dan tanggapan persaingan. Perusahaan yang mengembangkan strategi lebih efektif akan berjalan lebih baik dibanding perusahaan lainnya (W.P.Putsis J.R, 1999 dalam Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2001)

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

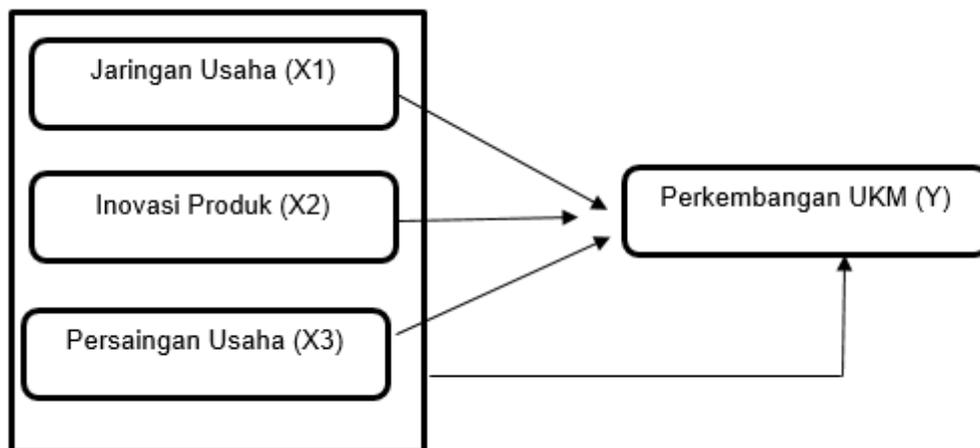
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lestari, et.al (2015)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar IKM senantiasa meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan usaha yang semakin luas, meningkatkan inovasi produk serta meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah arus persaingan.
2.	Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014).	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang).	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			strategi bisnis akan mempengaruhi pencapaian kinerja perusahaan. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan.
3.	Fauni, A. M. (2017).	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Usaha dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Konveksi Di Kabupaten Kudus.	Hasil penelitian menunjukkan (1) Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing,(2) Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing , (3) Ada pengaruh inovasi usaha terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing , (4) Ada

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.
4	Utaminingsih, A. (2016)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah rattan handycraft di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.
5.	Alifah, et.al (2015).	Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan Terhadap Jaringan Usaha, Dan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh terhadap jaringan usaha, kapabilitas pencitraan berpengaruh positif terhadap jaringan usaha, jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas pencitraan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian selanjutnya maka kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel
3. Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.

4. Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Boven Digoel.