

PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

(Studi pada IKM Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)

Citra Lestari¹, Nawazirul Lubis², Widayanto³

Email : lestaricitrats@gmail.com

Abstract

The development of a business unit can be affected by a variety of factors, both internal and external company factors. The purpose of this research is to know the influence of the business network, product innovation and competition against the development of micro, small and medium enterprises. The research type is explanatory research. The population was 562 units from small and medium food industries in Kuningan District with 85 sample taken using disproportionate stratified random sampling and simple random sampling. Data collection using the questionnaire. Data analysis using linear regression analysis. The results showed that the business network, product innovation and competition are jointly undertaking a positive and significant effect against involving the development of micro, small and medium enterprises. Researchers suggest that IKM constantly enhance cooperation with various parties to build wider business network, improve product innovation and improve competitiveness so that IKM can continue to thrive in the midst of the current competition.

Key Word :

Business Network, Product Innovation, Competition, The Development of SMEs

Abstraksi

Perkembangan suatu unit usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasinya adalah IKM makanan yang ada di wilayah Kecamatan Kuningan yang berjumlah 562 unit dengan sampel sebanyak 85 IKM yang diambil menggunakan teknik *disproportionate stratified random sampling* dan *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear. 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.

Kata Kunci :

Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Persaingan Usaha, Perkembangan UMKM

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal. Akan tetapi, juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh UMKM. Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya. Usaha mikro, kecil dan menengah di negara berkembang salah satunya di Indonesia merupakan sektor

¹ Citra Lestari, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

usaha yang paling mendominasi. Selain jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha berskala besar, UMKM juga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Lebih dari itu, 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 (1999) 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 (1954) dalam Dhewanto dkk (2014:68) sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan inovasi.

Faktor lain yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kendala UMKM adalah jaringan usaha. Lemahnya akses informasi pasar serta belum optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen bisa jadi disebabkan oleh lemahnya atau kurang optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM. 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 (Kotler dan Armstrong, 2008:41). Jaringan usaha juga 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 (Jarillo, 1988 dalam Prabatmodjo,1996).

Selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2012 dan 2013, laju pertumbuhan jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan dapat dinilai cukup rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penyerapan tenaga kerja dari sektor ini pun masih belum maksimal. Sektor usaha ini diduga masih terkendala sejumlah hambatan dalam hal pemasaran produk, minimnya pengetahuan sumber daya manusia, permodalan usaha, rendahnya inovasi produk, serta daya saing UMKM yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah

(UMKM), studi pada IKM makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan IKM yang bergerak dalam bidang industri makanan di wilayah Kecamatan Kuningan dengan alasan IKM makanan merupakan salah satu bagian dari UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan dan Kecamatan Kuningan merupakan Kecamatan terluas di Kabupaten dengan proporsi IKM yang paling besar serta merupakan ibukota atau pusat pemerintahan Kabupaten Kuningan. Perubahan preferensi dan selera masyarakat yang begitu cepat dalam hal memilih dan mengkonsumsi makanan, menjadikan industri ini harus selalu melakukan inovasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, memenangkan persaingan di pasar dan bertahan di tengah arus persaingan usaha yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

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.

Jaringan usaha dapat diartikan 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 (Prabatmodjo, 1996). 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 (Kotler dan Armstrong, 2008:39).

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 (Kotler dan Armstrong, 2008:41).

Inovasi menurut Prakoso (2005) dalam Suendro (2010) adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk –bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 1997). Inovasi

produk menurut John (1999) terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada (dalam Yunal dan Indriyani, 2013). Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk yang mencakup kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2004:1, dalam Yunal dan Indriyani, 2013).

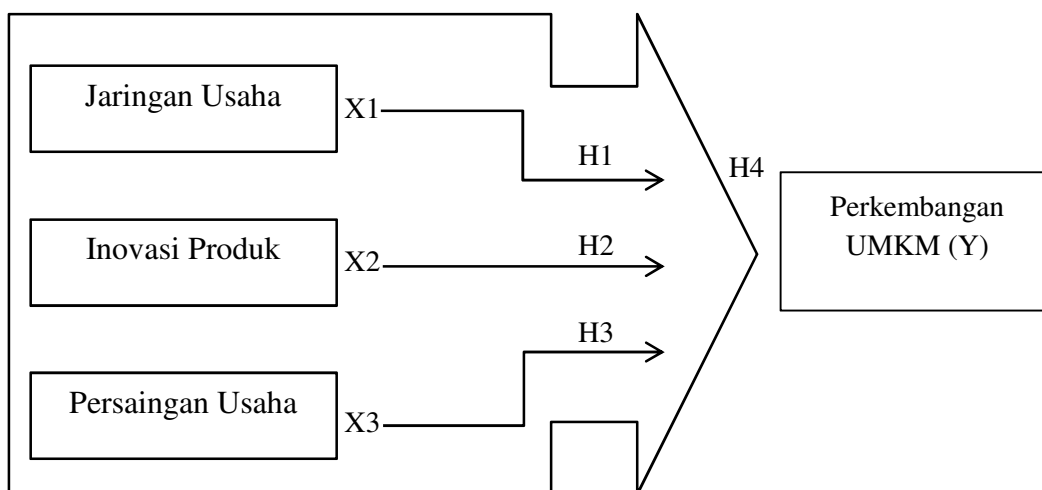
Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006:86). Lingkungan industri atau lingkungan pesaing merupakan bagian dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut 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. Porter (1980:4) menjelaskan model lima kekuatan (*five forces model*) yang mempengaruhi persaingan, terdiri dari persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competition*), ancaman masuknya pendatang baru (*Threat of Entry*), ancaman barang substitusi (produk pengganti), daya tawar pembeli / konsumen, dan daya tawar penyedia input (pemasok).

Purwanti (2012:21) menjelaskan bahwa 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. Haryadi, Chotim dan Maspiyati (1998:50) mengemukakan bahwa tahap perkembangan usaha adalah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap pola-pola pengelolaan suatu usaha. 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. Faktor-faktor eksternal seperti iklim kebijakan, struktur pasar yang bekerja, akses ke informasi dan pelayanan, serta jenis komoditas yang disediakan akan menentukan seberapa besar potensi suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang. Faktor-faktor internal seperti strategi pemasaran, pola-pola produksi, pengelolaan ketenagakerjaan serta kewirausahaan lebih berpengaruh terhadap kemampuan usaha kecil itu sendiri (Haryadi, Chotim, Maspiyati, 1998:30).

Terdapat banyak ukuran yang dapat digunakan untuk melihat berkembang tidaknya suatu usaha. Secara umum tahap perkembangan usaha bisa dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat, penggunaan teknologi, orientasi pasar, strategi adaptasi dan kondisi fisik perusahaan (Haryadi, Chotim & Maspiyati, 1998:80). Menurut Handrimurtjahyo, Suliso dan Soeroso (2007) yang dikutip oleh Yunal dan Indriyani (2013), pertumbuhan usaha merupakan salah satu indikator dari perkembangan usaha. Pertumbuhan usaha dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah produksi, penjualan, pendapatan dan laba (Davidsson,dkk, 2002 dalam Yunal dan Indriyani, 2013).

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1
Model Hipotetik Penelitian



METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha, sedangkan variabel dependennya adalah perkembangan umkm. Tipe penelitiannya adalah *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh IKM makanan yang ada di Kecamatan Kuningan. Sampel yang digunakan sebesar 85 IKM yang diambil dengan menggunakan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling* dan *Simple Random Sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics versi 20.0*.

HASIL

Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang dalam penelitian ini adalah variabel jaringan usaha (X1) dengan variabel perkembangan UMKM (Y). Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana variabel jaringan usaha dan perkembangan UMKM adalah seperti tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Jaringan Usaha terhadap Perkembangan UMKM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,903	2,313		,391	.000
Jaringan_Usaha	1,081	,062	.886	17,390	.000

a. Dependent Variable:
Perkembangan_UMKM

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel jaringan usaha (X₁) adalah sebesar 1,081 dan untuk konstantanya adalah 0,903. Dari angka tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = 0,903 + 1,081 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel jaringan usaha (X₁) adalah sebesar 1,081. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm sebesar 1,081. Artinya, apabila variabel jaringan usaha ditingkatkan satu satuan, maka perkembangan umkm akan meningkat sebesar 1,081. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel perkembangan umkm dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel jaringan usaha. Semakin baik jaringan usaha yang dibangun oleh umkm maka perkembangan usaha mereka akan semakin baik.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel jaringan usaha terdapat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Koefisien Determinasi Variabel Jaringan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,886 ^a	,785	,782	2,61043

a. Predictors : (Constant), Jaringan_Usaha.

b. Dependent Variable : Perkembangan_Umkm

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel jaringan usaha terhadap perkembangan umkm adalah sebesar 0,782 (*Adjusted R Square*). Artinya 78,2% variabel perkembangan umkm dapat dijelaskan oleh variabel jaringan usaha. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain (Algifari,1997:36). Nilai koefisien korelasi antara variabel jaringan usaha (X₁) dan perkembangan umkm (Y) yang dapat dilihat pada tabel 2 (nilai R) adalah sebesar 0,886. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sangat kuat karena terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000.

Hasil pengujian regresi linear sederhana variabel inovasi produk dan perkembangan UMKM dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,996	3,212		-1,244	.217
Inovasi_Produk	1,512	,108	.839	14,030	.000

a. Dependent Variable:
Perkembangan_UMKM

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_2) adalah sebesar 1,512 dan untuk konstantanya adalah -3,996. Dari angka tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = -3,996 + 1,512 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_2) adalah sebesar 1,512. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm sebesar 1,512. Artinya, apabila variabel inovasi produk ditingkatkan satu satuan, maka perkembangan umkm akan meningkat sebesar 1,512. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel perkembangan umkm dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel inovasi produk. Semakin baik inovasi produk yang dibangun oleh umkm maka perkembangan usaha mereka akan semakin baik.

Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel inovasi produk terdapat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Koefisien Determinasi Variabel Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,839 ^a	,703	,700	3,064349

c. Predictors : (Constant), Inovasi_Produk.

d. Dependent Variable : Perkembangan_Umkm

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel inovasi produk terhadap perkembangan umkm adalah sebesar 0,700 (*Adjusted R Square*). Artinya 70% variabel perkembangan umkm dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk. Sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain.

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain (Algifari,1997:36). Nilai koefisien korelasi antara variabel inovasi produk (X_2) dan perkembangan umkm (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4 (nilai R) adalah sebesar 0,839. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sangat kuat karena terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000.

Hasil pengujian regresi linear sederhana variabel persaingan usaha dan perkembangan UMKM dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Persaingan Usaha terhadap Perkembangan UMKM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53,652	1,446		37,101	.000
Persaingan_Usaha	-1,265	,136	-.714	-9,285	.000

a. Dependent Variable:
Perkembangan_UMKM

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel persaingan usaha (X_3) adalah sebesar -1,265 dan untuk konstantanya adalah 53,652. Dari angka tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = 53,652 - 1,265 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel persaingan usaha (X_3) adalah sebesar -1,265. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persaingan usaha mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perkembangan umkm sebesar -1,265. Artinya, apabila variabel persaingan usaha meningkat satu satuan, maka perkembangan umkm akan menurun sebesar -1,265. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipaparkan bahwa terjadi pengaruh yang berlawanan arah antara persaingan usaha dan perkembangan umkm yang artinya semakin tinggi persaingan maka akan semakin menurun perkembangan usahanya. Sehingga untuk menghindari penurunan dalam perkembangan usaha, umkm harus memperkecil dampak persaingan usaha dengan menetapkan strategi bersaing yang tepat

Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel persaingan usaha terdapat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Koefisien Determinasi Variabel Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,714 ^a	,510	,504	3,93959

e. Predictors : (Constant), Persaingan_Usaha.

f. Dependent Variable : Perkembangan_Umkm

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel persaingan usaha terhadap perkembangan umkm adalah sebesar 0,504 (*Adjusted R Square*). Artinya 50,4% variabel perkembangan umkm dapat dijelaskan oleh variabel persaingan usaha. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain (Algifari,1997:36). Nilai koefisien korelasi antara variabel persaingan usaha (X_3) dan perkembangan umkm (Y) yang dapat dilihat pada tabel 6 (nilai R) adalah sebesar 0,714. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah kuat karena terletak pada interval nilai 0,60 – 1,799.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Hasil pengujian regresi linear berganda variabel jaringan usaha (X_1), inovasi produk (X_2), dan persaingan usaha (X_3) terhadap variabel perkembangan UMKM (Y) terdapat pada tabel 7 di halaman berikut ini.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan UMKM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,868	4,251		-1,145	.255
Jaringan_Usaha	,694	,080	,569	8,631	.000
Inovasi_Produk	,704	,119	,390	5,908	,000
Persaingan_Usaha	-,077	,111	-,043	-,694	,489
F hitung	168,417	Sig	,000		

a. Dependent Variable:
Perkembangan_UMKM

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel jaringan usaha adalah sebesar 0,694 , variabel inovasi produk adalah sebesar 0,704 dan variabel persaingan usaha sebesar -0,077. Untuk nilai konstantanya adalah -4,868. Dari nilai tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = -4,868 + 0,694 X_1 + 0,704 X_2 - 0,077 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel jaringan usaha dan inovasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm, sementara variabel persaingan usaha memberikan pengaruh yang negatif terhadap perkembangan umkm. Nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan umkm. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel perkembangan umkm, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel jaringan usaha dan inovasi produk secara bersamaan dan menurunkan variabel persaingan usaha. Semakin baik jaringan usaha, inovasi produk dan semakin rendah persaingan usaha maka akan semakin meningkatkan perkembangan umkm.

Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terdapat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi Variabel Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,928 ^a	,862	,857	2,11658

a. Predictors : (Constant), Persaingan_Usaha, Inovasi_Produk, Jaringan_Usaha

b. Dependent Variable : Perkembangan_Umkm

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan umkm adalah sebesar 0,857 (*Adjusted R Square*). Artinya 85,7% variabel perkembangan umkm dapat dijelaskan oleh variabel persaingan usaha. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai

koefisien korelasi juga menunjukkan angka 0,928. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut adalah sangat kuat karena terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan umkm. Hasil penelitian ini sesuai dengan penuturan 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. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka dapat dikemukakan bahwa jaringan usaha memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Sehingga, para pelaku UMKM diharapkan mampu membina kerjasama dengan para pemasok, lembaga keuangan, tenaga kerja dan para perantara agar usahanya semakin berkembang. Dari rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa hal terkait jaringan usaha yang masih perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hal tersebut diantaranya, perlunya meningkatkan kerjasama dengan para pemasok bahan penolong dan pihak perantara. Semakin luas jaringan usaha yang mampu dibangun oleh UMKM maka akan semakin berkembang pula usahanya.

Variabel kedua yaitu inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan 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.

Variabel ketiga yaitu persaingan usaha mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perkembangan umkm, meskipun pengaruh yang diberikan tergolong cukup rendah. Pada keadaan tertentu persaingan bisa saja memberikan dampak yang negatif pada usaha yang dijalankan. Seperti halnya pendapat Cool et al (1999) yang dikutip Hitt et al (2001) bahwa persaingan yang kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di

industri menurun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persaingan usaha mampu memberikan dampak yang negatif pada perkembangan usaha.

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).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, (a) Jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,081 dan nilai koefisien determinasi sebesar 78,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik jaringan usaha yang dibangun maka semakin baik perkembangan usahanya. (b) Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,512 dan nilai koefisien determinasi sebesar 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka semakin baik perkembangan usahanya. (c) Persaingan usaha mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perkembangan umkm dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,265 dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persaingan usaha yang diterjadi maka semakin rendah perkembangan usahanya. (d) Seluruh variabel independen, yaitu jaringan usaha (X_1), inovasi produk (X_2) dan persaingan usaha (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen perkembangan umkm (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi F yang menunjukkan nilai F hitung 168,417 > nilai F tabel 2,70 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai koefisien determinasi sebesar 85,7%. (e) Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perkembangan UMKM (variabel dependen) adalah variabel jaringan usaha.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku umkm dan pemerintah setempat, (a) Pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kerjasama dengan para pemasok dan pihak perantara, tidak hanya pemasok bahan baku saja tetapi juga dengan pemasok bahan penolong. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjalin kerjasama yang baru dengan lebih banyak pemasok dan perantara. Sehingga pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih bahan baku dan bahan penolong dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik serta memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk. (b) Pelaku UMKM juga diharapkan mampu mengembangkan bentuk produk yang mereka hasilkan. Bentuk produk sebaiknya dibuat lebih rapih, menarik dan jika memungkinkan dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi pada produk dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk sehingga produk memiliki tempat tersendiri di benak konsumen. (c) Pelaku UMKM harus selalu waspada dengan

keberadaan pesaing di industri yang sama. Pelaku UMKM harus tetap meningkatkan daya saing mereka agar tetap unggul dalam persaingan. Beberapa diantaranya melalui perluasan jaringan usaha, memastikan kelancaran distribusi produk untuk menjamin ketersediaan produk di pasar serta meningkatkan inovasi produk agar produk mereka memiliki keunikan yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan demikian, produk UMKM sulit akan tergantikan karena produk selalu tersedia di pasaran dan konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. (d) UMKM perlu diberikan bantuan berupa teknologi/peralatan tepat guna untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian jumlah produk yang dihasilkan yang disebabkan oleh kendala pada faktor cuaca dan keterbatasan UMKM dalam kegiatan produksi. Pemerintah/dinas terkait dapat bekerjasama dengan pihak perguruan tinggi untuk membantu menemukan teknologi/peralatan yang tepat bagi UMKM untuk mempermudah proses produksi mereka tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Anoraga Pandji, H.Djoko Sudantoko. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Dhewanto Wawan, Hendrati Dwi.M , dkk. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fisk Peter. (2007) . *Marketing Genius* . Jakarta : PT. Gramedia
- Hastu Prabatmodjo. (1996). *Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Menghadapi Integrasi Ekonomi Global*. Jurnal Analisis Sosial, Edisi 2, Februari 1996 : 39-50.
- Hitt M, K.Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2001). *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro Mudrajat . (2007). *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuncoro Mudrajad. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Penertbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Gary Amstrong. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Oentoro Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Porter Michael.E. (1980). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Purwanti Endang. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. Jurnal Among Makarti, Vol. 5 No.9, Juli 2012
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suendro Ginanjar. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Yunal Vivin Oblivia, Ratih Indriyani. (2013). *Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat*. Jurnal Anoraga, Vol.1 No. 1 2013