

PENGARUH KERJASAMA DENGAN PEMASOK DAN KONSUMEN TERHADAP KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI INOVASI PADA IKM LOGAM DI NGINGAS KABUPATEN SIDOARJO

Alvin Christofer dan Gesti Memarista

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: superbones123@gmail.com; gesti@petra.ac.id

ABSTRAK - Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kerjasama dengan pemasok dan konsumen berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo; serta untuk mengetahui faktor inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sampel adalah 100 pelaku IKM yang bergerak di pengolahan logam dan memiliki kerjasama dengan pemasok di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square / PLS*. Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kerjasama dengan pemasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi dan keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo, sedangkan Kerjasama dengan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo, dan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci : Faktor kerjasama dengan pemasok, Faktor kerjasama dengan konsumen, Inovasi, Keberhasilan kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan hal yang penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Kegiatan wirausaha ini diyakini sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi serta wirausaha juga termasuk inovator dalam pengembangan ekonomi. Wirausaha sendiri dapat diartikan sebagai perorangan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu, dengan bekerja sendiri, mampu menghadapi risiko dengan memanfaatkan peluang yang ada (Casson, 2006).

Wirausaha yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan hal yang terbaik kepada para konsumen, baik dalam produk maupun jasa. Kerjasama dengan konsumen penting dilakukan oleh seorang wirausaha guna dapat membantu keberhasilan wirausaha dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut sama seperti penelitian González dan Herrera (2014, p. 294) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang bekerja sama dengan konsumen akan menghabiskan lebih sedikit usaha dalam hal waktu dan uang untuk mencapai inovasi tertentu. Selain itu, kerjasama ini tidak hanya dilakukan kepada konsumen saja, namun juga dilakukan kepada

pemasok. Kerjasama dengan pemasok juga merupakan hal penting, karena para pemasok sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku guna proses usaha yang dijalankan oleh wirausaha.

Kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan (Cempakasari & Yoestini, 2003). Apabila bahan dasar atau kebutuhan dasar dari pemasok tidak baik, performa perusahaan juga pasti akan menurun. Jika kualitas barang dengan pemasok baik dan dapat mengikuti kemauan dari perusahaan. Hal ini akan membuat perusahaan akan terus berkembang dan bahkan bisa selalu mengikuti kemauan konsumen untuk melakukan inovasi-inovasi baru.

Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno 2012, p. 132).

Di Indonesia perkembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) saat ini terus meningkat dan berkembang pesat. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan penopang ekonomi Indonesia yang krusial. Di tengah pelemahan ekonomi global yang melanda Indonesia saat ini, IKM nyaris tidak terpengaruh dan pertumbuhannya relatif stabil (Gunawan, 2016).

Potensi Industri Kecil dan Menengah (IKM) sangat besar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, terbukti IKM dapat menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Afrianto, 2017). Menurut data Kemenperin tahun 2017, IKM mampu menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan sektor lainnya. Serapan tenaga kerja pada sektor ini pada awal tahun 2016 mencapai 97,22% (Julianto, 2016). Pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, pemerintah memiliki target penciptaan 20.000 wirausaha baru. Dalam mengejar sasaran tersebut, sepanjang tahun 2016, Kemenperin telah melaksanakan program pelatihan, pemberian *startup* capital, dan pendampingan kepada 3.745 calon wirausaha baru, yang 200 diantaranya sudah mendapatkan legalitas usaha industri (Julianto, 2016).

Sentra industri kecil menengah (IKM) di Ngingas, kabupaten Sidoarjo adalah sektor-sektor makanan olahan laut seperti kerupuk ikan, ikan asin, petis, kupang, dan lain sebagainya. Ada pula berbagai macam barang seni dan kerajinan seperti tas, topi, sandal, anyaman bambu, batik. Selain itu didaerah Ngingas juga banyak pengolah logam. Sebagian besar wirausaha akan berjalan kearah sukses atau lebih baik apabila usahanya dapat melakukan inovasi dengan baik.

Penelitian ini dilakukan guna memperkenalkan sentra industri yang sebenarnya memberikan dampak terhadap perekonomian nasional yang tidak banyak orang

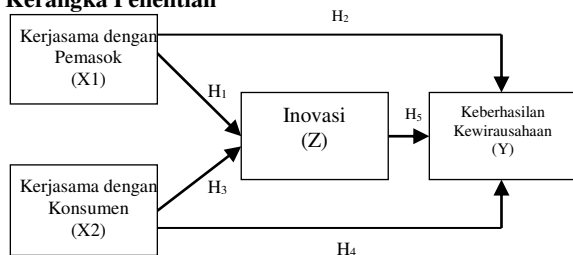
tau darimana asalnya. Selain itu peneliti juga merasa penelitian ini akan dapat memunculkan berbagai macam manfaat untuk semakin memajukan perekonomian nasional, terutama di Kabupaten Sidoarjo, Desa Ngingas.

Menurut Samani dan Hariyanto (2012, p.118) kerjasama adalah tindakan atau sikap mau bekerjasama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama demi keuntungan bersama. Adanya kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan (Cempakasari & Yoestini, 2003). Dalam Moreira dan Silva (2014) kerjasama antara perusahaan dan mitra yang berbeda dapat didefinisikan sebagai partisipasi aktif dalam proyek inovasi perusahaan, bersama dengan individu, perusahaan, atau institusi lainnya, di mana setidaknya satu mitra menarik mitra komersialnya.

Menurut Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial.

Baswori (2016, p. 1) menjelaskan bahwa berkewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui kesempatan pengenalan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya yang lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik. Sub sektor IKM merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah yang bergerak dalam berbagai sektor ekonomi. Selain itu, Industri Kecil Menengah (IKM) adalah usaha yang mempunyai ketahanan akan krisis ekonomi. Hal ini terbukti saat terjadi krisis tahun 1998, IKM bisa bertahan dari keterpurukan yang dialami usaha besar lainnya. Bahkan jumlah IKM semakin meningkat paska terjadinya krisis (Partomo dan Soejodono, 2004).

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

- H₁ : Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.
- H₂ : Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.
- H₃ : Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.
- H₄ : Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.

H₅ : Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka. Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Definisi Operasional

Kerjasama Dengan Pemasok

Adanya kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan (Cempakasari & Yoestini, 2003). Pengukuran kerjasama dengan pemasok dapat diukur melalui beberapa indikator (Cempakasari & Yoestini, 2003) , yaitu : (1) Pengertian akan kebutuhan perusahaan; (2) Lancarnya pergerakan barang; (3) Relasi.

Kerjasama Dengan Konsumen

Kerjasama dengan konsumen adalah partisipasi aktif konsumen dalam proyek inovasi perusahaan, bersama dengan individu, perusahaan, atau institusi lainnya, di mana setidaknya satu mitra menarik mitra komersialnya (Community Innovation Survey; O’Connor dalam Moreira dan Silva (2014). Kerjasama dengan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Brito *et al.*, (2014); (1) *Flexibility*; (2) *Information exchange*; (3) *Shared problem solving*; (4) *Restraint in the use of power*.

Inovasi

Inovasi merupakan kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha (Dhewanto, 2013). Inovasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada (Dhewanto, 2013) meliputi: 1. Penggunaan teknologi; 2. Interaksi dengan pelanggan; 3. Pengembangan layanan baru; 4. Sistem pengiriman layanan

Keberhasilan Kewirausahaan

Keberhasilan kewirausahaan adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya (Suryana, 2003, p. 285). Indikator dari keberhasilan usaha meliputi: 1. Peningkatan modal; 2. Peningkatan pendapatan; 3. Penambahan output produksi; 4. Peningkatan volume penjualan; 5. Penambahan tenaga kerja.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku bisnis IKM di Ngingas Surabaya sebanyak 100 IKM. Peneliti mengambil sampel sebesar 100 IKM karena untuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer agar mendapatkan informasi langsung dari pemilik IKM yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2014, p. 142).

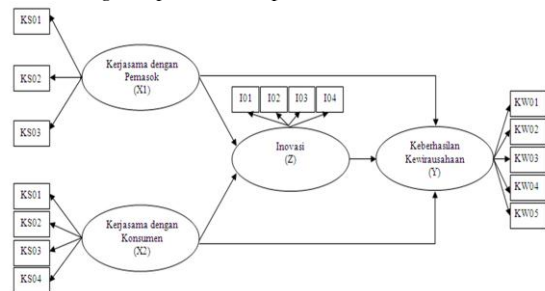
Teknik Analisis Data

Smart Partial Least Square

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square / PLS* karena dapat menganalisa secara menyeluruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Mengkonstruksi Diagram Path

Diagram path menunjukkan hubungan terhadap alur kausal antar variabel eksogen dan endogen. Berikut adalah *diagram path* dalam penelitian ini:



Gambar 2 Diagram Path

Evaluasi Goodness-of-fit Outer Model

Penelitian ini dapat diukur validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi *Goodness-of-fit Outer Model*. Apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, maka instrumen dapat dikatakan valid.

Evaluasi Goodness-of-fit Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat *R-squares* dari setiap variabel laten endogen. Nilai *R-squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Semakin besar nilai *R-squares* maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* > 0, maka model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan *Q-square* dapat dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Uji Hipotesis t

Untuk membuktikan hipotesis penelitian, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel yang digunakan adalah 1,96 karena α yang digunakan sebesar 5%.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Uji Outer Model Tabel 1 Cross Loadings

	Kerjasama dengan Pemasok (X1)	Kerjasama dengan Konsumen (X2)	Inovasi (Z)	Keberhasilan Kewirausahaan (Y)
X1.1	0,798	0,523	0,422	0,569
X1.2	0,763	0,524	0,477	0,550
X1.3	0,800	0,532	0,408	0,523
X1.4	0,776	0,550	0,475	0,498
X1.5	0,748	0,577	0,479	0,461
X1.6	0,773	0,562	0,466	0,379
X2.1	0,525	0,754	0,450	0,463
X2.2	0,490	0,730	0,392	0,298
X2.3	0,514	0,788	0,394	0,346
X2.4	0,490	0,810	0,362	0,283
X2.5	0,463	0,842	0,568	0,442
X2.6	0,517	0,764	0,445	0,321
X2.7	0,609	0,686	0,456	0,474
Z1	0,383	0,450	0,752	0,439
Z2	0,470	0,462	0,789	0,500
Z3	0,402	0,455	0,787	0,421
Z4	0,371	0,338	0,626	0,450
Z5	0,444	0,435	0,613	0,381
Z6	0,450	0,435	0,652	0,419
Z7	0,389	0,378	0,677	0,350
Z8	0,403	0,414	0,723	0,397
Z9	0,340	0,369	0,630	0,386
Y1	0,542	0,453	0,595	0,827
Y2	0,329	0,212	0,325	0,630
Y3	0,352	0,330	0,327	0,700
Y4	0,494	0,378	0,406	0,727

Y5	0,520	0,391	0,414	0,668
-----------	-------	-------	-------	-------

Nilai *cross loadings* pada Tabel 1 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik, Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruksya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

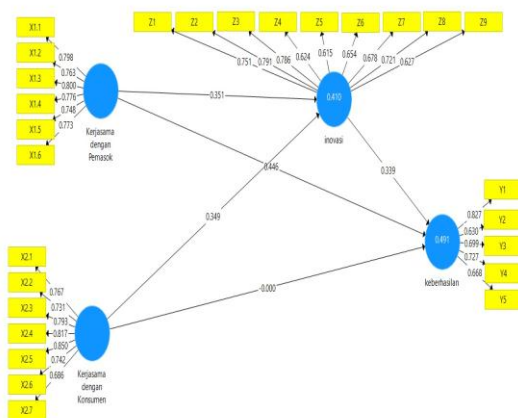
Tabel 2
Composite Reliability

	Composite Reliability
Kerjasama dengan Pemasok (X1)	0,901
Kerjasama dengan Konsumen (X2)	0,911
Inovasi (Z)	0,894
Keberhasilan Kewirausahaan (Y)	0,837

Berdasarkan Tabel 2 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Model Diagram Path

Sumber: Lampiran 4

Hasil nilai *inner weight* Bagan 4,1 diatas menunjukkan bahwa Keberhasilan Kewirausahaan dipengaruhi oleh Kerjasama dengan Pemasok, Kerjasama dengan Konsumen, dan Inovasi, sedangkan Inovasi dipengaruhi oleh Kerjasama dengan Pemasok dan Kerjasama dengan Konsumen yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini:

$$Z = 0,351 X1 + 0,349 X2$$

$$Y = 0,449 X1 - 0,000 X2 + 0,339 Z$$

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kerjasama dengan Pemasok (X1) -> Inovasi (Z)	0,351	0,354	0,123	2,861
Kerjasama dengan Konsumen (X2) -> Inovasi (Z)	0,349	0,351	0,117	2,971
Kerjasama dengan Pemasok (X1) -> Keberhasilan Kewirausahaan (Y)	0,565	0,565	0,112	5,061
Kerjasama dengan Konsumen (X2) -> Keberhasilan Kewirausahaan (Y)	0,118	0,124	0,109	1,082
Inovasi (Z) -> Keberhasilan Kewirausahaan (Y)	0,339	0,343	0,119	2,858

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji menunjukkan bahwa:

- Kerjasama dengan Pemasok memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi, karena nilai T statistik sebesar 2,861 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan diterima.
- Kerjasama dengan Pemasok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T statistik sebesar 5,061 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan diterima.
- Kerjasama dengan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi, karena nilai T statistik sebesar 2,971 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan diterima.
- Kerjasama dengan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T statistik sebesar 1,082 yang berarti lebih kecil dari 1,96 sehingga hipotesis H₄ yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan tidak diterima.
- Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T statistik sebesar 2,858 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H₄ yang berbunyi “Inovasi berpengaruh secara

signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen, Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, Untuk variabel laten endogen dalam model *structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar $>0,66$ mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar $>0,33 - 0,66$ mengindikasikan bahwa model “moderet”, R^2 sebesar $0 - 0,33$ mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009), Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 4
Nilai R-Square

	R-square
Kerjasama dengan Pemasok (X1)	
Kerjasama dengan Konsumen (X2)	
Inovasi (Z)	0,410
Keberhasilan Kewirausahaan (Y)	0,491

Sumber: Lampiran 4

Untuk variabel terikat Kerjasama dengan Pemasok (X1) dan Kerjasama dengan Konsumen (X2) yang mempengaruhi variabel Inovasi (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,410 yang mengindikasikan bahwa model “Moderet”, sedangkan Kerjasama dengan Pemasok (X1), Kerjasama dengan Konsumen (X2) dan Inovasi (Z) yang mempengaruhi variabel Keberhasilan Kewirausahaan (Y) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,491 yang mengindikasikan bahwa model “Moderet”.

Kesesuaian model *struktural* dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,410) * (1 - 0,491)] \\
 &= 1 - [(0,590) * (0,488)] \\
 &= 1 - [0,288] \\
 &= 0,712
 \end{aligned}$$

Pembahasan

Pengaruh Kerjasama Dengan Pemasok Terhadap Inovasi Pada IKM di Ngingas Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kerjasama dengan Pemasok berpengaruh signifikan terhadap Inovasi, karena nilai T-Statistik 2,861 menunjukkan lebih besar dari 1,96 Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Minguela-Rata *et al* (2014) dimana perusahaan-perusahaan yang bekerja sama secara teknologi dengan pemasok memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan inovasi produk.

Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian Fossas-Olalla *et al* (2010) yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kerjasama dengan pemasok, maka semakin

baik hasil yang dicapai perusahaan terhadap inovasi, Moreira dan Silva (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kerjasama dengan pelanggan dan konsumen merupakan faktor penentu inovasi pemasaran yang terjadi di perusahaan. Dalam kondisi responden penelitian ini, kerjasama dengan pemasok menjadi kunci utama setiap perusahaan untuk melakukan inovasi. Perusahaan selalu meminta bantuan khusus dari pemasok untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pemesanan dengan variasi baru serta ketepatan waktu pengiriman barang. Untungnya dengan adanya hubungan 2 arah yang baik, pemasok juga dapat memenuhi permintaan perusahaan.

Pengaruh Kerjasama Dengan Pemasok Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Pada IKM di Ngingas Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kerjasama dengan Pemasok berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T-Statistik 5,061 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” dapat dinyatakan diterima.

Hubungan kerjasama dengan pemasok dan keberhasilan kewirausahaan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif signifikan artinya semakin baik hubungan kerjasama dengan pemasok maka semakin tinggi tingkat keberhasilan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan salah satunya dapat ditentukan oleh kerjasama dengan pemasok, Seperti yang diungkapkan Combs dan Ketchen (1999), kerjasama yang baik dengan pemasok memungkinkan perusahaan memanfaatkan aset berbeda yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam berbagai aspek dan profitabilitas, Dengan hal tersebut dimungkinkan nantinya usaha dapat dikatakan berhasil karena terjadi peningkatan pada modal, pendapatan, maupun penambahan tenaga kerja, Hal yang sama juga disampaikan oleh Navaro *et al* (2011) menjelaskan yang terjadi antara *buyer supplier* juga bisa terlibat dalam hubungan yang menguntungkan (*profitable relationship*). Hubungan yang menguntungkan merupakan hubungan perusahaan yang bisa mendapatkan keuntungan dan demikian halnya dengan supplier yang mendapatkan keuntungan, Berdasarkan hasil penelitian ini, data responden menunjukan bahwa kerjasama dengan pemasok sangat memberikan dampak terhadap keberhasilan kewirausahaan, Penjualan perusahaan mengalami peningkatan dari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan ketepatan waktu pengiriman barang, Hal ini tentunya akan membawa perusahaan kearah keberhasilan kewirausahaan.

Pengaruh Kerjasama Dengan Konsumen Terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kerjasama dengan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Inovasi, karena nilai T-Statistik 2,971 menunjukkan lebih besar dari 1,96, Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh kerjasama dengan konsumen terhadap inovasi dalam penelitian menunjukkan hasil yang positif signifikan artinya semakin baik kerjasama dengan konsumen maka semakin tinggi inovasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara meningkatkan inovasi dapat dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan konsumen, Sánchez-González dan Herrera (2014, p. 295) menjelaskan bahwa kerjasama dengan konsumen terutama akan berorientasi pada pengembangan inovasi produk. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Sánchez-González dan Herrera (2014) dimana kerjasama pelanggan meningkatkan upaya inovasi dan mempengaruhi investasi perusahaan dalam berbagai kegiatan menghasilkan pengetahuan teknologi. Dalam kondisi responden pada penelitian ini, sebagian besar konsumen memberikan ide-ide dan juga masukan kepada perusahaan untuk menambah variasi model dan juga penggunaan teknologi dalam penjualannya. Sebagian besar perusahaan juga menerima masukan secara positif, terutama dalam menambah variasi logam yang mereka jual.

Pengaruh Kerjasama Dengan Konsumen Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kerjasama dengan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T-Statistik 1,082 menunjukkan lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” dapat dinyatakan tidak diterima.

Penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Yasanallah dan Vahid, (2012, p.195) yang menyebutkan bahwa kerjasama konsumen memiliki fungsi untuk mendistribusikan produk antar anggota dan konsumen lainnya dan perlu agar bergerak menuju kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya untuk mencapai keberhasilan kewirausahaan.

Pengaruh yang diberikan tidak signifikan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti masukan dari konsumen yang tidak bersifat membangun, sehingga tidak dapat memperbaiki kekurangan perusahaan. Selain itu, bisa saja masukan yang diberikan konsumen tidak ditindak lanjuti oleh perusahaan sehingga perusahaan terkesan mengabaikan tanpa ada perubahan. Sebagian konsumen lebih berfokus untuk berorientasi terhadap keuntungan pribadinya tanpa peduli dengan hasil produk yang diberikan suatu perusahaan. Kebanyakan konsumen akan tertutup dan bersifat acuh apabila tidak cocok dengan suatu produk atau akan beralih ke produk lain, selain itu konsumen dapat memberikan kesan negatif terhadap produk yang tidak disukai. Hal ini tentu saja membuat kerjasama konsumen dengan perusahaan menjadi sulit. Dengan demikian kerjasama dengan konsumen tidak berpengaruh terhadap keberhasilan kewirausahaan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, karena nilai T-Statistik 2,858 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Dengan demikian

hipotesis keempat pada penelitian ini yang berbunyi “Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh inovasi terhadap keberhasilan kewirausahaan dalam penelitian menunjukkan hasil yang positif signifikan artinya semakin tinggi inovasi yang diciptakan perusahaan maka semakin tinggi keberhasilan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan salah satunya dapat ditempuh dengan menciptakan inovasi yang lebih bervariasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ojo *et al.*, (2017, p. 263) yang menunjukkan bahwa menemukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan citra perusahaan. Hal tersebut kemudian dapat meningkatkan keberhasilan kewirausahaan. Oleh karena itu, berdasarkan gagasan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terlibat dalam kegiatan inovatif akan mencapai kesuksesan dalam banyak usaha wirausaha. Selain itu hasil penelitian Hadiyati (2011) yang menemukan bahwa inovasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Dalam kondisi responden pada penelitian ini, perusahaan yang mau berinovasi diikuti dengan peningkatan penjualan dan peningkatan kepercayaan atas konsumen, sehingga secara tidak langsung juga membawa kearah keberhasilan kewirausahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Kerjasama dengan pemasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” diterima.
2. Kerjasama dengan pemasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “Kerjasama dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” diterima.
3. Kerjasama dengan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” diterima.
4. Kerjasama dengan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang berbunyi “Kerjasama dengan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” tidak diterima.
5. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi “Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan pada IKM di Ngingas Kabupaten Sidoarjo” diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran - saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. IKM logam di Ngingas perlu memperhatikan jalinan kerjasama yang baik dengan pemasok. Terutama untuk mampu memenuhi kebutuhan pesanan & melalui komunikasi 2 arah yang baik dengan pemasok akan dapat memunculkan inovasi-inovasi baru yang juga memberikan dampak baik untuk mencapai keberhasilan kewirausahaan.
2. IKM logam di Ngingas perlu juga menerima masukan-masukan dan juga *feedback* positif dari para konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan membantu menjelaskan produk-produk kepada konsumen dan tidak membeda-bedakan konsumen. Dengan begitu secara tidak langsung akan terjalin kerjasama dengan konsumen sehingga masukan-masukan ini dapat membawa perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya.
3. IKM logam di ngingas perlu untuk lebih memperbanyak interaksi dengan para pelanggannya sehingga atas banyaknya interaksi tersebut akan muncul berbagai inovasi-inovasi baru yang dapat meningkatkan keberhasilan kewirausahaannya. Selain itu penggunaan layanan kiriman barang harus dapat semakin ditingkatkan untuk mempermudah berbagai macam transaksi.
4. Untuk Pemerintah sebaiknya semakin memberdayakan dan juga membantu untuk mengembangkan IKM yang ada di Ngingas. terutama IKM logam yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan keberhasilan kewirausahaan.
6. Menurut peneliti masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Contohnya seperti faktor penggunaan teknologi, *digital marketing*, penempatan *marketplace*, pengelolaan keuangan, dan masih banyak lagi. Hal ini juga tidak hanya digunakan di bidang IKM logam saja, namun juga bisa di bidang makanan, minuman, jasa, dan juga industri kecil lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Afrianto, D, (2017), *Dalam 5 Tahun, UKM di Surabaya Tumbuh 300%*, Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2016/02/24/320/1320538/dalam-5-tahun-ukm-di-surabaya-tumbuh-300>

Casson, M., Yeung, B., Basu, A., & Wideson, N, (2006), *The Oxford handbook of entrepreneurship*, New York (US) : Oxford University Press.

Cempakasari, D, A., dan Yoestini, (2003), “Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, II/1: 67–84.

Combs, J, G., & Ketchen, D, J., Jr, (1999), “Explaining interfirm cooperation and performance: toward a reconciliation of predictions from the resource-based view and organizational economics”, *Strategic Management Journal*,

20, 867–888, doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199909)20:9867::AID-SMJ553,0.CO;2-6

Fossas-M, Olalla., Sanchez, J, I, L., & Minguela-Rata, B, (2010), “Cooperation with suppliers as a source of innovation”, *African Journal of Business Management*, 4, (16), pp. 3491–3499

Minguela-Rata, B., Jose Fernández-Menéndez, & Marta Fossas-Olalla, (2014), "Cooperation with suppliers, firm size and product innovation", *Industrial Management & Data Systems*, Vol, 114, Issue: 3, pp.438-455

Moreira, J., & Silva, M, J, A, M, (2014), “Cooperation between the consumer and firms as a determinant of marketing innovation: empirical study of portuguese firms”, *Contemporary Management Research*, Vol, 10, No, 3, 215-232

Sánchez, G, G., & Herrera, L, (2014), “Effects of customer cooperation on knowledge generation activities and innovation results of firms”, *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 292-302

Sugiyono, (2012), *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*, Bandung: Alfabeta,

Suryana, A, (2003), *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta : Salemba Empat,

Sutarno, (2012), *Serba-serbi manajemen bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Yasanallah, P., & Vahid, B, (2012), “Studying the status of marketing mix (7ps) in consumer cooperatives at ilam province from members’ perspectives”, *American journal of industrial and business management*, 2, 194-199