

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan usaha merupakan suatu langkah penting untuk mewujudkan keberhasilan dari bisnis yang di jalankan. Levied an Autio (2013) berpendapat bahwa untuk meraih pertumbuhan sangat sulit dan di butuhkan usaha, dan jika pengusaha tidak berniat untuk menumbuhkan usaha mereka, usaha mereka akan memiliki kemungkinan kecil untuk tumbuh serta niat pertumbuhan akan lebih kecil kemungkinannya untuk terwujud.

Menurut Sirec dan Mocnik (2010) komponen dari pertumbuhan meliputi pertumbuhan karyawan, pertumbuhan aset, dan pertumbuhan penjualan. Dimana, pertumbuhan penjualan di anggap sebagai suatu keputusan yang sangat penting dari pertumbuhan yang di harapkan karena para wirausahawan mengukur pertumbuhan melalui penjualan bisnis (Shepherd dan Wiklund 2009; Isaga, 2012). Jansen (2009) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan yang memungkinkan adanya usaha untuk berinvestasi dalam berbagai faktor produksi seperti peralatan dan karyawan, yang akan menghasilkan keuntungan dalam meningkatkan laba bisnis.

Menurut Morgan et al, (2009) untuk mengukur kinerja pertumbuhan suatu usaha dapat di lakukan secara subjektif dan objektif, dengan menggunakan indikator yang berkaitan dengan usaha itu yaitu, adanya peningkatan kepuasan konsumen sehingga terjadinya peningkatan pendapatan penjualan serta terjadinya peningkatan pada keuntungan yang dapat mencapai tujuan keuangan yang di targetkan. Pentingnya mengukur pertumbuhan perusahaan dalam hal pertumbuhan relative aset bisnis karena pertumbuhan aset dapat menyediakan wirausaha dengan jaminan keamanan untuk memperoleh pembiayaan eksternal yang dapat di gunakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka (Shepherd dan Wiklund, 2009; Levied an Autio, 2013).

2.1.2 Jaringan Usaha

Jaringan usaha merupakan salah satu aset paling kuat yang bisa di miliki oleh siapapun di manapun terdapat ketersediaan akses atas kuasa, informasi, pengetahuan dan modal serta jaringan lainnya (Aldrich dan Zimmer, 1986; Birley, 1985; Elfring dan Hulsink, 2003; Sengupta, 2011). Gulati et al, (2000) berpendapat bahwa jaringan strategis membuat perusahaan dapat mengakses informasi, sumber daya, pasar, dan teknologi. Selain itu, tingkah laku dan kinerja perusahaan dapat lebih di pahami sepenuhnya dengan memeriksa jaringan hubungan perusahaan tersebut. Fitur-fitur lainnya yang di kaitkan dengan relasi campuran yaitu jenis-jenis jaringan yang berbeda: jaringan sosial, jaringan operasi, jaringan informasi, jaringan sosial dan jaringan kerja, memungkinkan pertumbuhan pada tahap pembangunan yang berbeda (Lechner dan Dowling, 2003).

Hills dan Hultman (2006) menggunakan tolak ukur pemasaran usaha melalui jaringan usaha yang dapat di amati dengan menggunakan mitra industri dan adanya pertukaran informasi. Alhasil dapat mendukung perusahaan menjadi mapan dan dapat membantu suatu usaha agar dapat melampaui tahap awal perkembangan mereka.

Jarillo (dalam Prabatmodjo 1996) mengatakan 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 di capai melalui jaringan usaha karena para pengusaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Jaringan usaha juga dapat di artikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang di dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dan organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga unit non usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang di maksud dapat berupa formal maupun informal.

Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan 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 di capai perusahaan sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:41).

Membentuk jaringan usaha dapat di artikan sebagai proses dua arah di mana di antara dua orang atau lebih melakukan informasi dan sumber daya untuk mendukung kegiatan masing-masing. Dengan membentuk jaringan sosial maka semua kesempatan bisnis yang ada, permasalahan modal kerja, teknologi produksi, informasi bisnis, investasi, perubahan kebijakan dan peraturan, dan lain-lain dapat di bagi sehingga usaha akan lebih efektif dan efisien dan mengurangi resiko usaha.

Stell (dalam Indarti et al. 2011) menyatakan bahwa wirausaha membutuhkan jaringan sosial yang kuat selain informasi, modal, ketrampilan, tenaga kerja untuk memulai usaha. Stell (dalam Indarti et al. 2011) jaringan usaha ini bisa berupa jaringan profesional, teman-teman, rekan-rekan kerja sebelumnya mulai dari dalam organisasi, kumpulan perusahaan, atau orang-orang yang membantu menjalankan dan mendirikan usaha.

Untuk bertahan dalam dunia yang penuh persaingan, penting sekali untuk mengembangkan sebuah entrepreneurial dan jaringan sosial dari informasi dan lainnya. Jaringan usaha memiliki peran penting dalam mendukung eksportir dan mengembangkan kontak global dan internasional dan hubungan perdagangan, menjadikan dunia sebagai negeri global (Carsrud dan Brannback, 2007). Menurut Flynn (2010) jaringan adalah seni yang sangat di perlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat.

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 unit non usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang di maksud 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 Amstrong, 2008:41)

2.1.3 Pengembangan Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 4) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang di modifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat di ubah menjadi produk yang dapat di wujudkan.

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru di dasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Cooper (dalam Pang-Lo Liu, WenChin Chen, Chih-Hung Tsai; 2005) berpikir bahwa ada empat variabel mengenai strategi pengembangan produk baru.

1. Berorientasi perusahaan untuk produk baru: Ini termasuk membuat produk baru, mengembangkan produk yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pelanggan daripada pesaing, dan konsentrasi dan diferensiasi produk.
2. Karakteristik Pasar yang diadopsi dengan produk baru: Ini termasuk Characteristics untuk pasar baru, pelanggan, pesaing dan saluran penjualan baru.

3. Komitmen dan orientasi teknologi perusahaan: Ini termasuk persentase biaya R & D terhadap jumlah penjualan, orientasi R & D perusahaan, dll
4. Karakteristik teknologi yang diadopsi oleh produk baru: Ini termasuk canggih dan rumit teknologi yang lebih, cocok erat dengan sumber daya R & D perusahaan, kematangan teknis dan konsentrasi.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi. Firth dan Narayanan (1996) mendefinisikan strategi pengembangan produk baru memiliki tiga aspek: (1) teknologi baru diwujudkan; (2) aplikasi pasar baru; (3) inovasi di pasar. Keberhasilan system perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

2.1.4 Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka

perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi.

Menurut Philip Kotler (2014:17) ada tiga macam strategi dalam pengembangan produk:

a. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.

b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan dan kenyamanan produk.

c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur dan sering merubah gaya kemasan.

2.1.5 E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan internasional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information And Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Defenisi *E-Commerce* secara umum adalah proses membeli, menjual baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet.

Kalakota dan Whinston (1977) berpendapat *E-Commerce* memiliki beberapa perspektif yang berbeda:

- 1) Persepektif Komunikasi: *E-Commerce* di manfaatkan melalui line telepon, jaringan computer, atau sarana elektronik lainnya dalam pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran
- 2) Persepektif Proses Bisnis: *E-Commerce* digunakan untuk menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan melalui aplikasi teknologi
- 3) Perspektif Layanan: *E-Commerce* merupakan salah satu alat yang membantu untuk pemangkasan service cost (biaya layanan) dalam memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen ketika akan meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan
- 4) Perspektif Online: *E-Commerce* adalah kemampuan dan sarana online lainnya yang berkaitan dengan jual beli produk dan informasi.

Menurut Shely Cashman (2007) berpendapat bahwa Electronic Commerce atau kepanjangan dari *E-Commerce* (perdagangan secara elektronik), adalah transaksi bisnis yang melalui jaringan elektronik, seperti internet. Maka yang dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce* adalah seseorang yang memiliki akses internet dan computer serta cara pembayaran barang atau jasa yang di beli.

E-Commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontak dagang secara internasional ke seluruh Negara/dunia. Sarana ini walaupun pada tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan lebih cepat dan sekaligus dapat mengakses data maupun informasi bisnis dalam tempo yang cepat. Usaha yang menggunakan *E-Commerce* yang dapat diakses menggunakan internet merupakan suatu usaha yang sangat unik, karena hanya menggunakan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, baik dalam sesama

perusahaan (*Business to Business/B2B*) atau dapat proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Business to Customer/B2C*). mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, Tanya jawab antara produsen dan konsumen atau antara penjual dengan pembeli dapat dilakukan secara aktif dengan *E-Commerce*.

2.1.6 Jenis-Jenis E-Commerce

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia memang sangat berkembang pesat. *E-Commerce* adalah aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini *website E-Commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia. Berikut diantaranya:

3 B2B (*Business to Business*)

Jenis *E-Commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar-perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *E-Commerce* yang menerapkan model *business to business* adalah Ralali.com dan Elevenia.

4 B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *E-Commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *E-Commerce* yang menerapkan model bisnis ini adalah Traveloka, Blibli, dan juga Lazada.

5 C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan

antar-konsumen. Contoh *E-Commerce* terpopuler yang menerapkan model bisnis adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

6 Toko online di Media Sosial

E-Commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Facebook dan Instagram. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari media sosial tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

Berjualan di media sosial seperti facebook ataupun instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka.

2.1.7 Peluang Dan Kelemahan Dari Penggunaan E-Commerce

1) Peluang Penggunaan *E-Commerce*

E-Commerce yang sudah mulai diakui oleh pelaku usaha, tetap harus ada strategi perdagangan internet yang tentu memiliki peran penting seperti penelitian pasar, layanan pelanggan sebelum dan sesudah penjualan, analisis pembiayaan manfaat, dan pengambilan atas investasi. Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *E-Commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:

- a) Memperluas area pemasaran produk
- b) Meningkatkan merk (*brand*)
- c) Biaya hosting web (*domain*) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.

- d) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen
- e) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit
- f) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko
- g) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)
- h) Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di system transaksi tradisional
- i) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

2) Kelemahan *E-Commerce*

Meskipun *E-Commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat dalam sistem *E-Commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan dalam sistem *E-Commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:

- a) Munculnya modus criminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.

- b) Masih terdapat perbedaan yang masih signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- c) Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *E-Commerce* di Indonesia
- d) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban
- e) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (hacker) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri

2.1.8 Kerajinan

Indonesia di kenal begitu banyaknya kerajinan yang tersebar dan terus berkembang. Kerajinan tercipta karena sifat dasar yang di miliki oleh manusia. Hal ini di karenakan manusia memiliki tangan terampil untuk menciptakan dan menghasilkan suatu barang atau benda kerajinan yang memiliki nilai keindahan menurut Wiyadi, dkk (1991: 45), kerajinan di antaranya yaitu kerajinan logam, kerajinan kulit, kerajinan kayu, kerajinan batik serta masih banyak seni kerajinan lainnya yang di miliki budaya Indonesia.

Menurut Kusnadi (1986: 11) pengertian kerajinan yaitu, kata harafiahnya di lahirkan oleh sifat rajin dari manusia. Dikatakan pula bahwa titik berat penghasilan atau pembuatan seni kerajinan bukan dikarenakan oleh sifat rajin (sebagai lawan dari sifat manusia), tetapi lahir dari sifat terampil seseorang dalam menghasilkan suatu produk kerajinan. Keterampilan di peroleh dari pengalaman dan ketekunan dalam bekerja, sehingga dapat meningkatkan

teknik penggarapan suatu produk, kualitas kerja seseorang yang akhirnya memiliki keahlian bahkan kemahiran dalam profesi tertentu.

Pendapat lain mengenai kerajinan juga di uraikan oleh Wiyadi, dkk (1991: 915), yaitu kerajinan adalah semua kegiatan dalam bidang industri atau pembuatan barang sepenuhnya di kerjakan oleh sifat rajin, terampil, ulet serta kreatif dalam upaya pencapaiannya.

Beberapa pendapat yang telah di kemukakan tentang defenisi kerajinan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kerajinan adalah kreatifitas usaha manusia untuk menghasilkan karya atau produk barang-barang kerajinan yang di kerjakan dengan keterampilan tangan secara kreatif dan inovatif dengan ide dan daya cipta yang baru sehingga menghasilkan barang atau produk kerajinan yang indah dan mempunyai nilai seni.

Pendapat di atas di pertegas oleh Soeprapto (1985: 16), bahwa kerajinan merupakan keterampilan tangan yang menghasilkan barang-barang bermutu seni, maka dalam prosesnya di buat dengan rasa keindahan dan dengan ide-ide yang murni sehingga menghasilkan produk yang berkualitas mempunyai bentuk yang indah dan menarik.

Adapun barang-barang kerajinan yang ada meliputi kerajinan kayu, logam, keramik, kulit, dan tekstil seperti tenun, batik, sulam, border dan lain sebagainya. Dari berbagai macam kerajinan yang ada semuanya mempunyai warna, motif, dan bentuk yang beraneka ragam dan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Hasil dari barang-barang kerajinan dapat berupa benda terapan (fungsional) maupun benda hias, seperti barang-barang kerajinan yang di buat dengan teknik tenun. Tenun dapat dibuat menjadi benda fungsional misalnya baju, tas dan benda hias seperti hiasan dinding.

Kerajinan adalah budaya bangsa yang telah ada sejak zaman nenek moyang, pada mulanya kerajinan timbul karena adanya dorongan manusia untuk mempertahankan hidupnya, kemudian lama-kelamaan manusia membuat alat-alat kebutuhan sehari-hari seperti alat pertanian, alat untuk berburu dan

berperang, peralatan rumah tangga, dan peralatan mengolah untuk mengolah makanan. Pada kegiatan kerajinan itu timbul atas desakan atas kebutuhan praktis dengan menggunakan bahan yang ada dan pengalaman kerja yang di peroleh dari kehidupan sehari-hari. Sehingga hasil kerajinan itu masih yang sangat di pengaruhi oleh lingkungan dan manusia pendukungnya. Kerajinan tersebut membutuhkan modal ketelitian, keuletan, ketekunan, dan mengandalkan ketrampilan tangan.

Kerajinan merupakan pekerjaan yang rutin, sesuai dengan kegunaan praktis, ia bukan realitas baru, karena benda yang sama sudah berulang kali diperbuat. Pada awalnya tentu ialah ciptaan, tetapi sesudah itu merupakan perbuatan ulang. Karya seni tidak mengandung kegunaan praktis tetapi dinikmati secara estetis. Seni kerajinan mengutamakan pengulangan bentuk dalam pembuatan produk atau benda fungsional. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk hasil kerajinan tenun dibuat tidak hanya digunakan untuk keindahan dan penghias saja, melainkan terdapat makna religious yang terdapat di dalam kerajinannya dan merupakan suatu produk yang tidak lepas dari kehidupan manusia salah satunya adalah kain tenun.

2.1.9 Tenun

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan atau kain yang di buat dari benang (kapas, serat, sutera) dengan menggunakan pakan secara melintang pada lungsi (KBBI, 1988: 104). Penjelasan ini di pertegas dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia yaitu, tenun adalah bahan kerajinan berupa bahan kain yang dibuat dari benang serat, kapas, sutera. Dengan cara memasukkan pakan secara melintang pada lungsi dua kelompok benang yang membujur disebut lungsi, sedangkan benang yang melintang disebut pakan (Ensiklopedia Nasional Indonesia, 1991: 242).

Tenun adalah hasil kerajinan benang dengan cara memasukkan benang yang arahnya horizontal (benang pakan) ke dalam benang yang terentang atau arah vertical (benang lungsi) pada alat tenun bukan mesin. Dalam kain tenun

yang dihasilkan dengan peralatan tradisional tersimpan makna-makna yang bernilai dan agung. Sesungguhnya dengan memegang dan memakai kain tradisional kita seakan-akan sedang mengarungi suatu lembaran dokumen sejarah dari masyarakat yang membuatnya. Kain tenun sendiri merupakan benda mati, tetapi benda itu justru merupakan saksi hidup dari suatu budaya, yang dapat mengungkapkan salah satu sisi kebudayaan (Erni, 2003:17).

Dalam Budiyono (2008:421), mengungkapkan bahwa tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang di buat dengan azas (prinsip) yang sederhana yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Tenun menenun merupakan tradisi yang diwariskan secara turun temurun, dan dilakukan oleh hampir seluruh kaum wanita pada usia tertentu. Tenun, sebagai proses pembuatan kain yang cukup tua di Indonesia berkembang pesat dan memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat tersendiri. Keberadaannya tak hanya sebagai bahan sandang semata, akan tetapi memiliki sejarah panjang dan kebanyakan menceritakan tentang budaya suatu daerah dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung menggunakan gambar sebagai media untuk menceritakan sejarah.

Tenun juga menggambarkan identitas suatu daerah. Setiap suku bangsa mengembangkan keterampilan menenun sesuai dengan perkembangan kebudayaan masing-masing, sehingga melalui tenun tercermin ciri-ciri lokal seperti corak, warna, ragam hias, dan makna simbolis yang terkandung didalamnya. Tenun di jadikan tolak ukur ekonomi. Hal ini dilihat dari motif apa yang akan di buat, jika motif pembuatannya rumit dan menggunakan benang yang berkualitas tinggi sehingga memakan kurun waktu yang cukup lama, maka harga jual akan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga pasaran sesuai dengan tingkat kerumitan dan ketelatenan selama proses pembuatan.

Tenun sebagai pakaian adat selain berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh juga berperan penting dalam bahan pelengkap dalam acara-acara adat. Hal ini dikarenakan dalam sebuah karya tenun tidak saja memiliki

nilai fungsi dan keindahan semata, namun lebih penting lagi terdapat sesuatu yang di hubungkan dengan adat yaitu makna simbolik, yang terkandung didalam motif dan warna yang terdapat dalam tenunan itu sendiri. Kebiasaan yang sudah menjadi tradisi mempercayainya bahwa warna dan motif mempunyai kekuatan magis dan berfungsi sebagai perantara bagi penganut adat istiadat dengan leluhur maupun sang pencipta.

Desa Weulun, Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka adalah salah satu daerah yang memproduksi kain tenun di antara beberapa daerah lainnya di Indonesia. Penenun di Desa Weulun ini mulai di ajarkan untuk menenun sejak berusia 15 tahun. Hal itu diajarkan kepada generasi muda sebagai penerus generasi tua agar kebudayaann tidak terkikis oleh zaman.

Adapun beberapa kain tenun tradisional yang ada di Desa Weulun, Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka adalah sebagai berikut:

1. Kain Babonat

Kain tenunan ini biasanya di gunakan dalam acara-acara adat resmi seperti lamaran, *sadan umakain* (berkumpulnya keluarga calon mempelai untuk memberikan nasehat kepada kedua mempelai sebelum pernikahan), acara pernikahan, acara wisuda, dan acara resmi lainnya. Kain ini biasanya di tenun untuk perempuan dan laki-laki. Tapi versi laki-di tambah selendang sebagai hiasan leher. Kain tenunan ini memiliki berbagai warna dengan motif dan model yang sama.

2. Kain Bereneke

Kain ini biasanya di gunakan dalam acara adat pada umumnya, seperti kematian, acara pesta (ulang tahun, nikahan, syukuran) dan di gunakan oleh para orang tua. Kain tenunan ini hanya untuk laki-laki dengan model kain dan selendang. Kain ini hanya memiliki satu warna dan motif.

Kedua kain tenunan ini di tenunan ini di tenun dengan menggunakan peralatan tradisional dan cara penggunaannya dengan memangku alat tersebut (TenunGedhog).

Adapun masalah pada kain tenun tradisional yang difokuskan berupa makna dan nilai fungsi di antaranya

1. Makna simbolis kain tenun tradisional

Menurut Aminuddin (1998: 50) mengemukakan bahwa istilah dari sebuah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Hak tersebut selalu menyatu dengan tuturan kata maupun kalimat. Makna simbolis pada suatu benda dapat dipercaya oleh masyarakat yang pada umumnya lebih mempercayainya dengan suatu nilai yang dapat dilihat dari suatu bentuk nyata. Akan tetapi, dalam system pemikiran logika dan ilmiah, lazimnya istilah symbol dipakai dalam arti tanda abstrak. Setiap makna symbol dalam suatu benda memiliki makna tersendiri dalam kepercayaan masyarakat yang bisa dianggap sebagai suatu benda yang harus dijaga turun-temurun. Salah satunya tenun yang ada di Desa Weulun yang mempunyai motif garis pada tenun tradisional warga setempat.

2. Nilai fungsi kain tenun tradisional

Adapun nilai fungsi yang terdapat pada kain tersebut dapat di pertegaskan bahwa secara garis besar kain tenun tradisional di Desa Weulun memiliki fungsi sosial, fungsi fisik, dan fungsi personal

- a) Fungsi sosial

Adapun fungsi sosial ini, semua masyarakat berhak untuk menggunakan sebuah kain tenun tradisional yang ada di Desa Weulun, akan tetapi tidak sembarang dalam penggunaannya. Kain tersebut dapat digunakan pada saat acara upacara adat dikarenakan fungsi dari kain tenun

tersebut memang lebih dominan digunakan pada saat acara adat.

b) Fungsi fisik

Fungsi fisik dalam hal ini adalah kain tenun tradisional tersebut memang digunakan untuk menutupi sebagian tubuh. Tak hanya menutupi sebagian sebuah bagian tubuh fungsi lainnya juga dapat sebagai bahan yang dipergunakan oleh masyarakat Desa Weulun untuk digunakan pada tradisi yang ada dan memang sudah dijaga kebudayaan masyarakat Malaka sejak dulu hingga sekarang

c) Fungsi personal

Dalam penggunaan fungsi ini yaitu penerapan seorang pengrajin untuk menerapkan sebuah kain tersebut sebagai acuan untuk diterapkan dalam fungsi pakai serta untuk menginspirasi sebuah ide-ide yang dimiliki misalnya motif yang diciptakan merupakan wujud ekspresi yang berkaitan dengan adat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Putri (2019) yang berjudul “Pengaruh Jaringan Uaha Terhadap PertumbuhanUsaha Tenun Di Nagari Unggan Kabupaten SijunjungYang Di Mediasi Oleh Orientasi Kewirausahaan”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji keterkaitan atau pengaruh jaringan usaha yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan usaha tenun di Nagari Unggan, Kabupaten Sijunjung. Jenis penelitiannya adalah *Eksplonatory Research* dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam dalam kondisi tertentu serta penelitian ini dapat dihitung jumlahnya melalui metode statistik (Sekaran, 2017). Hasil dari penelitian ini menyatakan jaringan usaha berpengaruh positif pada terhadap

orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, jaringan usaha tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pertumbuhan usaha, dan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha melalui mediasi dari orientasi kewirausahaan. Implikasi penelitian ini, para penenun harus memanfaatkan jaringan usaha yang mereka miliki serta pengembangan orientasi kewirausahaan untuk memajukan usaha tenun mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Casillas pada tahun 2010 tentang Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dan Pertumbuhan Usaha : Dimoderisasi oleh Keterlibatan Keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan usaha yang di moderisasi oleh variable keterlibatan keluarga. Dalam mengumpulkan data menggunakan survey dengan kusioner terhadap perusahaan di Spain. Yang menjadi variable pengukur pertumbuhan usaha adalah orientasi kewirausahaan yang dimoderisasi oleh variable keterlibatan keluarga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan kepemilikan keluarga akan berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan dan pertumbuhan usaha..

Penelitian yang dilakukan oleh Noer Asi pada tahun 2015 tentang “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *field Research*. Metode analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Ratni pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Jambi Tahun 2014-2016”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah Jambi tahun 2014-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Lestari et al pada tahun 2015 tentang “Pengaruh Jaringan Usaha Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear. Tujuan penelitian untuk mengetahui 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Alun Dwi pada tahun 2020 tentang “Pengaruh Pengembangan Produk Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Rara Jajanan Khas Tranggelik”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada RARA Snack

Trenggalek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk dan Internet marketing berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Fadilla pada tahun 2020 tentang “Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis hipotesis. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh penerapan *E-Commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Bengkulu, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Jason pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Jaringan Usaha, Kualitas produk, Dan Teknologi Informasi Terhadap Daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Tekstil Pakaian Jadi Di ITC Cempaka Mas Jakarta”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan penelitian untuk mengetahui variable jaringan usaha, kualitas produk dan teknologi informasi terhadap daya saing usaha mikro, kecil dan menengah bidang tekstil pakaian jadi di ITC Cempaka Mas, Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap daya saing, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap daya saing, dan teknologi informasi juga memiliki pengaruh positif terhadap daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuswan Tio pada tahun 2018 tentang “Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif

Kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tentang penerapan *E-Commerce* dalam perkembangan usaha kecil menengah di Sentra industry Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *E-Commerce* dalam pengembangan UMKM sudah optimal. Karena sudah memenuhi dua dari tiga ukuran efektivitas yaitu proses pendekatan dan factor lingkungan sasaran. Namun ada ukuran yang belum dapat dipenuhi sehingga masih kurang efektivitasnya yaitu ukuran efektivitas pemdekatan sumber. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada dinas koperasi dan UMKN Kabupaten Sidoarjo untuk segera membuat platform *E-Commerce* milik pemerintah Kabupaten sendiri untuk memenuhi efektivitas pendekatan sumber, agar pembangunan ekonomi melalui sector UMKM dapat dirasakan oleh masyarakat Sidoarjo

Penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin pada tahun 2016 tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa pengusaha yang relatif rendah pada aspek kualitas produk sehingga kinerja pemasaran produk kerajinan dapat ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Walia Nabila pada tahun 2017 tentang “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada Sentra industri keripik

pisang Bandarlampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan pandangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan E-Commerce memberikan dampak perubahan terhadap. Sehingga bagi pemerintah maupun masyarakat untuk terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini agar dikenal oleh wisatawan dari luar daerah dan memberikan pelatihan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Leni Putri (2019)	Pengaruh Jaringan Uaha Terhadap PertumbuhanUsaha Tenun Di Nagari Unggan Kabupaten SijunjungYang Di Mediasi Oleh Orientasi Kewirausahaan	Variabel Independen: Jaringan Usaha Variabel Dependen: Pertumbuhan Usaha Variabel Mediasi: Orientasi Kewirausahaan	Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menemukan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, jaringan usaha tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap perumbuhan perusahaan, dan jaringan usaha berpengaruh positif

terhadap pertumbuhan
usaha melalui mediasi dari
orientasi kewirausahaan.

2. Casillas (2010) Hubungan Antara
Orientasi
Kewirausahaan
dan Pertumbuhan
Usaha :
Dimoderisasi oleh
Keterlibatan
Keluarga
- Variabel
Independen:**
Orientasi
Kewirausahaan
- Variabel
Dependen:**
Pertumbuhan
Usaha
- Variabel
Moderasi:**
Keterlibatan
Keluarga

Hasil dari penelitian ini
menunjukkan keterlibatan
kepemilikan keluarga akan
berpengaruh terhadap
orientasi kewirausahaan
dan pertumbuhan usaha

- | | | | | | |
|----|----------------------|--|---|--------------------------|---|
| 3. | Noer Asi
(2015) | Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”. | Variabel Independen:
Pengembangan Produk

Variabel Dependen:
Volume Penjualan | Regresi Linear Sederhana | Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan |
| 4. | Sari Ratni
(2018) | Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan | Variabel Independen:
Pertumbuhan UMKM

Variabel Dependen: | Analisis Regresi Linear | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data |

		Ekonomi Daerah Provinsi Jambi Tahun 2014-2016	Pertumbuhan Ekonomi Daerah		penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan.
5.	Citra Lestari et al (2015)	Pengaruh Jaringan Usaha Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Variabel Independen: Jaringan Usaha Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Variabel Dependen: Perkembangan UMKM	Analisis Regresi Linear Berganda	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

- | | | | | | |
|----|-------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| 6. | Alun Dwi pada
(2020) | Pengaruh Pengembangan Produk Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Rara Jajanan Khas Tranggelik | Variabel Independen:
Pengembangan Produk, Internet Marketing

Variabel Dependen:
Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk dan Internet marketing berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. |
| 7. | Walia Nabila
2017 | Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang | Variabel Independen:
E-Commerce

Variabel Dependen: | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan pandangan Etika Bisnis |

Bandarlampung
Ditinjau dari Etika
Bisnis Islam.

Peningkatan
Pendapatan

Islam, bahwa penggunaan E-Commerce memberikan dampak perubahan terhadap. Sehingga bagi pemerintah maupun masyarakat untuk terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini agar dikenal oleh wisatawan dari luar daerah dan memberikan pelatihan.

8. Kasmiruddin
(2016)

Pengaruh Kualitas
Produk dan
Pengembangan
Produk Terhadap
Kinerja Pemasaran

Variabel
Independen:
Kualitas
Produk,

Analisis
Regresi
Linear
Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pengembangan

		Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”	Pengembangan Produk Variabel Independen: Kinerja Pemasaran		produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa pengusaha yang relatif rendah pada aspek kualitas produk sehingga kinerja pemasaran produk kerajinan dapat ditingkatkan.
9.	Al Fadilla (2020)	Pengaruh Penerapan <i>E-Commerce</i> Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	Variabel Independen: penerapan <i>E-Commerce</i> Variabel Dependen: Perkembangan Usaha Mikro	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Bengkulu, dengan keterangan

- | | | | | | |
|------------|-------------------|---|---|--|---|
| | | | Kecil Dan
Menengah | | interpretasi koefisien
kategori sangat rendah |
| 10. | Jason (2019) | Pengaruh Jaringan Usaha, Kualitas produk, Dan Teknologi Informasi Terhadap Daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Tekstil Pakaian Jadi Di ITC Cempaka Mas Jakarta | Variabel Independen: Jaringan usaha, Kualitas produk dan Teknologi informasi

Variabel Dependen: Daya saing | Metode Structural Equation Modeling (SEM). | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap daya saing, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap daya saing, dan teknologi informasi juga memiliki pengaruh positif terhadap daya saing. |
| 11. | Yuswan Tio (2018) | Efektivitas Penerapan <i>E-Commerce</i> Dalam | Variabel Independen: | | Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas <i>E-Commerce</i> |

Perkembangan
Usaha Kecil
Menengah Di
Sentra Industri
Sandal Dan Sepatu
Wedoro Kabupaten
Sidoarjo

Penerapan *E-
Commerce*

**Variabel
Dependen:**

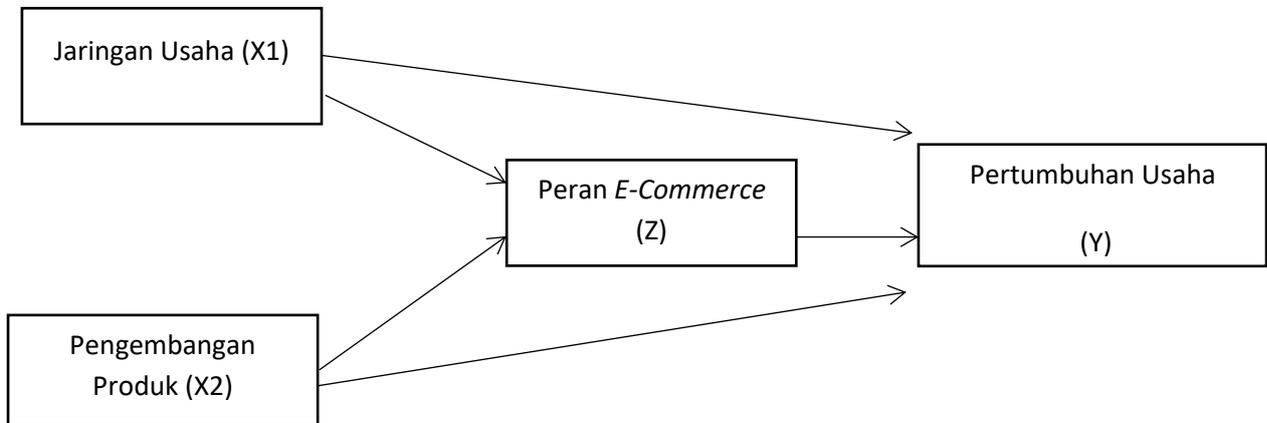
Perkembangan
Usaha

dalam pengembangan
UMKM sudah optimal.
Karena sudah memenuhi
dua dari tiga ukuran
efektivitas yaitu proses
pendekatan dan factor
lingkungan sasaran. Namun
ada ukuran yang belum
dapat dipenuhi sehingga
masih kurang
efektivitasnya yaitu ukuran
efektivitas pendekatan
sumber. Oleh karena itu
peneliti memberikan saran
kepada dinas koperasi dan
UMKN Kabupaten
Sidoarjo untuk segera
membuat platform *E-
Commerce* milik

pemerintah Kabupaten
sendiri untuk memenuhi
efektivitas pendekatan
sumber, agar pembangunan
ekonomi melalui sector
UMKM dapat dirasakan
oleh masyarakat Sidoarjo

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Medel Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Pertumbuhan Usaha

Beberapa peneliti mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai mengenai jaringan perusahaan dalam beberapa kasus terkait dengan kinerja (Aldrich dan Zimmer, 1986; Birley, 1985; Elfring dan Hulsink, 2003; Sengupta, 2011). Jarillo (dalam Prabatmodjo 1996) mengatakan 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 di capai melalui jaringan usaha karena para pengusaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Namun bukti lebih empiris tentang efek sebab akibat dari jaringan pada pertumbuhan perusahaan dipersilahkan. Yakni, bagaimana pertumbuhan UKM bisa dipengaruhi oleh oleh jaringan perusahaan? Dengan demikian penelitian ini mengusulkan sebuah model yang memungkinkan kita untuk mengamati secara langsung efek penggunaan jaringan terhadap pertumbuhan usaha.

Untuk bertahan dalam dunia yang penuh persaingan, penting sekali untuk mengembangkan sebuah entrepreneurial dan jaringan sosial dari informasi dan lainnya. Jaringan usaha memiliki peran penting dalam mendukung eksportir dan mengembangkan kontak global dan internasional dan hubungan perdagangan, menjadikan dunia sebagai negeri global (Carsrud dan Brannback, 2007). Menurut Flynn (2010) jaringan adalah seni yang sangat di perlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. Leni Putri (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jaringan usaha

tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pertumbuhan usaha, dan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha melalui mediasi dari orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu jaringan usaha dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha jika melalui suatu perantara. Berdasarkan literatur tersebut maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha

2.4.2 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Firth dan Narayanan (1996) mendefinisikan strategi pengembangan produk baru memiliki tiga aspek: (1) teknologi baru diwujudkan; (2) aplikasi pasar baru; (3) inovasi di pasar. Namun bagaimana suatu pengembangan produk berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha?

Beberapa ahli mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang di modifikasi ke segmen pasar yang sekarang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007: 4). Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat di ubah menjadi produk yang dapat di wujudkan. Noer Aji (2015) dalam penelitiannya pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan bahwa data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya memahami hubungan antara pengembangan produk terhadap pertumbuhan suatu usaha. Mengingat bahwa semakin berkembangnya suatu produk di pasaran, maka semakin meningkat pula laba dari usaha tersebut. Berdasarkan literatur tersebut maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H2 : Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha

2.4.3 Peran E-Commerce Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Perumbuhan Usaha

Kalakota dan Whinston (1977) berpendapat bahwa *E-Commerce* memiliki beberapa perspektif yang berbeda yaitu di antaranya dalam perspektif layanan *E-Commerce* merupakan salah satu alat yang membantu untuk pemangkasan *service cost* (biaya layanan) dalam memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen ketika akan meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan, dalam perspektif online *E-Commerce* adalah kemampuan melalui internet dan sarana *online* lainnya yang berkaitan dengan jual beli produk dan informasi.

Jason (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap daya saing, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap daya saing dan teknologi informasi juga memiliki pengaruh positif terhadap daya saing. Leni putri (2019) juga mengatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha jika melalui suatu mediasi atau perantara. Berdasarkan literatur tersebut maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H3 : Peran *E-Commerce* sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara jaringan usaha terhadap pertumbuhan usaha

2.4.4 Peran E-Commerce Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh pengembangan produk Terhadap Perumbuhan Usaha

Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi suatu produk. Di sampingnya biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya luas (supardi, 2009). Relasi para pelaku UMKM dengan *E-Commerce* di era global ini tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan produknya melalui *E-Commerce* sehingga banyak tercipta inovasi produk-produk/jasa agar diminati konsumen. Konsumen dengan sendirinya akan melirik *E-Commerce* untuk membeli barang/jasa yang diinginkan.

Untuk meningkatkan daya saing suatu usaha serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *E-Commerce*. Perlu dilakukan pengembangan *E-Commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha sehingga pengembangan suatu usaha dapat berjalan dengan baik. Jika suatu usaha berkembang maju maka akan meningkatkan volume penjualan

dan meningkatkan pendapatan. Manfaat dan keuntungan menggunakan *E-Commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009). Walia Nabila (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel sistem e-commerce mempengaruhi sistem pendapatan usaha. Berdasarkan pandangan etika Islam bahwa penggunaan e-commerce pada sentra industri harus berusaha merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan e-commerce memberikan dampak perubahan terhadap usaha. Sehingga bagi para pemerintah maupun masyarakat untuk terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini agar dikenal oleh wisatawan dari luar daerah dan memberikan pelatihan. Berdasarkan literatur tersebut maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut

H4 : Peran *E-Commerce* sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara pengembangan produk terhadap pertumbuhan usaha