

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaku Usaha Mikro atau Mitra Binaan berdasarkan Kepmen No. Kep-236/MBU/2003 pasal 1 merupakan usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari program kemitraan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini, banyak pelaku usaha mikro menjadi sulit mendapatkan modal yang terbatas untuk membangun usaha mereka. Akibatnya, para pelaku usaha mikro ini tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Para pelaku usaha mikro mungkin saja memiliki banyak ide bisnis yang kreatif untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Maka BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memiliki peran yang sangat strategis dalam membantu pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan koperasi. Melalui Peraturan Pemerintah No.3 tahun 1983 dan UU Nomor 19 Tahun 2003 telah mengamanatkan BUMN untuk turut aktif serta memberikan bimbingan dan membantu pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat. Menurut artikel Konfirmasitimes.com, Pegadaian telah mendaftarkan lebih dari 8200 UMKM yang merupakan vendor dan juga mitra binaan Pegadaian ke dalam platform PaDi (4rmi,2020).

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013, yang terakhir diubah dengan No. PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Program Kemitraan adalah program yang mendorong masyarakat sebagai pelaku usaha mikro atau Mitra Binaan untuk dapat tumbuh melalui pinjaman berbunga lunak dimana syarat-syarat pelunasan ringan, tingkat suku bunga rendah dan berjangka waktu panjang. Dengan adanya pinjaman berbunga lunak ini maka diharapkan mampu menciptakan masyarakat

pelaku usaha mikro untuk dapat memperbesar skala bisnisnya, di samping juga menciptakan peluang-peluang baru atas usaha yang dijalannya.

Menurut *Standard Operating Procedure* (SOP) Pelaksanaan Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) No. 26/DIR-IV/2016, tujuan program ini adalah (a) Membantu upaya pemerintah dalam mendorong peningkatan ekonomi dengan memajukan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada usaha kecil, (b) Meningkatkan peranan usaha kecil dalam menghasilkan produk nasional, menciptakan wirausaha/pelaku usaha dan membentuk lapangan pekerjaan yang baru, (c) Membantu usaha kecil agar dapat tumbuh dan berkembang serta mandiri, (d) Membantu permodalan untuk kegiatan operasional atau pembelian barang-barang modal usaha kecil, (e) Membantu peningkatan kemampuan kewirausahaan yang profesional dan akuntabel dalam manajemen usahanya, (f) Mendorong usaha kecil agar menjadi kuat dan kokoh dalam menghadapi persaingan dan tantangan lainnya, dan (g) Menciptakan keseimbangan ekonomi nasional melalui pembinaan usaha kecil.

Ada beberapa alasan yang mendasari negara berkembang belakangan ini memandang penting keberadaan usaha mikro dan kecil (Berry, et al., 2001) dalam Ling (2013). Yang pertama adalah kinerja usaha mikro dan kecil cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, usaha mikro dan kecil sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar. Menurut Aina, Suwarsinah dkk. (2017), salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja usaha dari seorang pelaku bisnis yaitu sikap atau perilaku pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya. Faktor individu seperti pendidikan, pelatihan, pengalaman, dukungan keluarga, kebutuhan berprestasi dan motivasi berwirausaha menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Faktor eksternal seperti peran komunitas, dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce*, tumbuhnya usaha pendukung dan tumbuhnya *e-commerce* menjadi faktor lain yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Perilaku wirausaha dapat digambarkan dengan lima indikator yaitu mandiri, *fleksibel*, *risk taker*, inovatif dan percaya diri. Kinerja usaha digambarkan dengan pendapatan, daya tahan usaha dan wilayah pemasaran.

Menurut Anoraga (2007:66) dalam Suryati dan Arief (2018), menyatakan bahwa pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Aktivitas yg dilakukan dalam pengembangan usaha bertujuan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yg diinginkan konsumen. Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011) : (a) Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha, (b) Analisa resiko kegagalan bisnis, (c) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis, (d) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya, (e) Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya,(f) Kebutuhan SDM dan keterampilan, dan (g) Tingkat operasional kesulitan bisnisnya. Dapat dikatakan pengembangan usaha adalah suatu pemikiran dari setiap pengusaha yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Seperti kasus pelaku usaha mikro yang terdapat didaerah labuhan deli yang akan saya teliti. Pelaku usaha didaerah ini masih memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Banyak pelaku usaha di daerah labuhan deli memiliki ide yang kreatif untuk mengembangkan usahanya dan secara tidak langsung kinerja usahanya juga semakin meningkat. Tetapi banyak yang kurang menyadari jaringan usaha yang hanya disekitaran rumah ke rumah atau hanya daerah sekitar dapat menjadi faktor yang merugikan bagi pelaku usaha. Prinsip dalam melakukan usaha haruslah dapat bertahan dan berkelanjutan sehingga tidak hanya diam atau tidak berkembang. Sebuah usaha bisnis yang baik yaitu harus bertahan hidup sehingga usaha tersebut dapat berkelanjutan. Persaingan antar usaha bisnis juga merupakan hal yang harus diperhatikan bagi pelaku usaha. Maka disini penting bagi pelaku usaha bisnis untuk memanfaatkan jaringan usaha. Menurut Heiko (2011) jaringan dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Menurut Flynn (2010) jaringan adalah seni yang sangat

diperlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. 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 non informal. Menurut Aima (2014) jaringan adalah sebuah himpunan orang yang dihubungkan dengan orang yang lain sehingga orang tersebut dapat saling komunikasi, bertukar informasi dan lain-lain. Jaringan terdiri atas keluarga dan teman yang memiliki peluang yang baik untuk memajukan sebuah usaha (Anderson et al. 2012). Maka sebuah usaha bisnis tidak hanya memiliki kinerja dan pengembangan usaha yang baik tetapi juga harus memiliki jaringan usaha yang baik dan luas sehingga usaha tersebut dapat bertahan ditengah-tengah persaingan saat ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Dan Kinerja Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mitra Binaan Pegadaian)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian?
2. Bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap kinerja usaha Mitra Binaan Pegadaian?
3. Bagaimana pemanfaatan kinerja usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian?
4. Bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian dengan variabel kinerja usaha sebagai perantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian?
2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap kinerja usaha Mitra Binaan Pegadaian?
3. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kinerja usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian?
4. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jaringan usaha terhadap pengembangan usaha Mitra Binaan Pegadaian dengan variabel kinerja usaha sebagai perantara?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, memperluas pengetahuan dan ilmu serta mengasah kemampuan dalam melihat potensi usaha bisnis dalam perubahan zaman saat ini.
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan bagi PT. Pegadaian (Persero) Medan untuk mengetahui pengaruh pengembangan usaha dan kinerja usaha terhadap pemanfaatan jaringan usaha. Pengaruh pengembangan usaha terhadap pemanfaatan jaringan usaha dan pengaruh kinerja usaha terhadap pemanfaatan jaringan usaha.
3. Bagi Perguruan Tinggi, memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Dari rumusan masalah yang didapatkan oleh peneliti, maka dapat dijelaskan secara jelas dan terperinci setiap variabel yang ada didalam penelitian ini sebagai berikut :

2.1.1 Pengertian Jaringan Usaha

Menurut Indarti et al. (2011) dalam Rosa (2017) menyatakan bahwa seorang usahawan membutuhkan suatu jaringan sosial yang kuat selain informasi, modal, keterampilan, tenaga kerja untuk memulai suatu usaha. Dan juga jaringan usaha ini bisa berupa jaringan yang berada disekitar kita seperti teman-teman, rekan kerja maupun keluarga. Menurut Suryana dan Bayu (2013), seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Sebuah usaha bisnis harus dapat bertahan hidup sehingga usaha tersebut dapat berkelanjutan. Dengan adanya persaingan yang ketat saat ini, jaringan usaha sangatlah penting agar usaha tersebut dapat berlanjut dan berkembang. Menurut Heiko (2011) jaringan dapat artikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Flynn (2010) jaringan adalah seni yang sangat diperlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. 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 non informal. Menurut Aima (2014) jaringan adalah sebuah himpunan orang yang dihubungkan dengan orang yang

lain sehingga orang tersebut dapat saling komunikasi, bertukar informasi dan lain-lain. Menurut Anderson et al. (2012) jaringan terdiri atas keluarga dan teman yang memiliki peluang yang baik untuk memajukan sebuah usaha. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jaringan usaha adalah koneksi atau hubungan yang dapat dijadikan sebagai peluang untuk membagikan sebuah informasi bisnis terhadap orang-orang yang menjadi target pasar agar usaha bisnis tersebut dapat bertahan hidup dan berkelanjutan.

2.1.2 Dimensi Jaringan Usaha

Menurut Taormina dan Kin Lao (2009) dalam Rosa (2017) untuk mencapai tujuan personal maupun perusahaan digunakan:

a. *Building Personal Relationship*

Di dalam bisnis, membangun hubungan yang baik antar individu maupun dengan organisasi sering dilihat sebagai cara yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan (Neergaard et al, 2005). Hoang and Antoncic (2003) mengatakan bahwa kunci utama dari *building personal relationship* untuk proses kewirausahaan adalah meningkatkan informasi dan saran yang diterima. Pengusaha sering mengandalkan *building personal relationship* untuk informasi bisnis, saran yang berhubungan dengan bisnis dan pemecahan masalah. Juga untuk mencegah terjadinya resiko yang tidak terduga.

b. *Having a Favorable Attitude*

Having a favorable attitude terhadap *entrepreneurial networking* diperlukan untuk tujuan dan kepentingan bisnis. Ekspektasi pada hubungan perilaku-sikap didasarkan oleh satu keyakinan mempengaruhi satu perilaku, satu perilaku mempengaruhi satu tujuan perilaku dan satu tujuan perilaku mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen dalam Sigit, 2006).

Dalam penjelasan dimensi diatas, maka penulis menjadikan dimensi jaringan usaha Taormina dan Kin Lao (2009) dalam Rosa (2017) sebagai indikator untuk variabel jaringan usaha.

2.1.3 Jenis-Jenis Jaringan Usaha

Menurut Dandan (2020), macam-macam jaringan usaha berdasarkan fungsi bisnis perusahaan yaitu :

a. Jaringan Pemasaran

Untuk keberhasilan dalam pemasaran produk dan layanannya, usaha perlu memiliki jaringan pemasaran yang handal, yang selalu siap menyerap produk dan layanan usaha dengan volume, harga dan waktu yang tepat atau membantu kegiatan pemasaran. Dengan demikian jaringan pemasaran ini dapat terdiri dari jaringan inti dan penunjang. Jaringan inti dapat terdiri dari para perantara pemasaran seperti grosir, pengecer, agen dan perantara pemasaran lainnya. Sedangkan jaringan penunjang, yaitu lembaga/pihak ketiga yang berperan sebagai penunjang kesuksesan pemasaran, seperti perusahaan/lembaga yang bergerak dalam bidang promosi, ekspedisi, transportasi, informasi pasar, pembiayaan kegiatan pemasaran, memberikan jaminan dalam pemasaran, dan lainlain. Lembaga-lembaga/pihak ketiga tersebut dapat merupakan lembaga pemerintah, lembaga bisnis dan lembaga lainnya.

b. Jaringan Produksi/Operasi

Jaringan produksi/operasi meliputi kerjasama usaha dan hubungan-hubungan dengan berbagai pihak (produsen, pemasok dan pihak lainnya) yang dibutuhkan untuk menjamin proses produksi/ operasi dapat berjalan dengan baik. Dengan jaringan produksi yang kuat maka kapasitas produksi perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan (fleksibilitas dalam kapasitas), dapat dilakukan semacam pembagian tugas produksi sesuai dengan keunggulan anggota jaringan, sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih efisien, dapat melakukan produksi yang besar melalui subkontrak/maklun ataupun melakukan konsorsium untuk sehingga dapat memenuhi permintaan yang besar dengan cara yang ekonomis.

c. Jaringan Keuangan/Pembiayaan

Jaringan keuangan terutama menyangkut kerjasama, hubungan-hubungan dan akses ke sumber pembiayaan, baik lembaga keuangan bank, maupun non bank. Jaringan keuangan/pembiayaan ini tentunya diperlukan perusahaan terutama untuk pemenuhan kebutuhan modal perusahaan secara efektif dan efisien. Selain

itu jaringan dengan lembaga keuangan diperlukan untuk kemudahan kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis.

2.2 Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Menurut Anoraga (2007:66) dalam Suryati dan Arief (2018), menyatakan bahwa pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Aktivitas yg dilakukan dalam pengembangan usaha bertujuan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Hendro (2011) Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial,dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Menurut Hafisah, 2004 dalam Riadi (2020) Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu proses dari sebuah usaha dalam mengembangkan sumberdaya yang memiliki peluang sehingga usaha tersebut dapat berkembang semakin baik.

2.2.1 Unsur-unsur Pengembangan Usaha

Menurut Fadilah (2012:6) dalam Muttalib (2017) unsur unsur penting dalam mengembangkan usaha terdapat 2 unsur yaitu unsur internal maupun unsur eksternal. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing unsur yaitu:

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

Unsur yang berasal dari pihak internal adalah adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Pengusaha harus mengetahui teknik memproduksi barang seperti kuantitas barang yang mampu diproduksi, bagaimana teknik dalam pembuatan produk, dan juga membuat

anggaran yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pemasukkan dan pengeluaran produk.

b. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal)

Unsur yang berasal dari pihak eksternal dapat diperoleh dengan mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha, mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar, mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/ kondusif untuk usaha.

Dalam penjelasan unsur diatas, maka penulis menjadikan unsur pengembangan usaha Fadilah (2012:6) dalam Muttalib (2017) sebagai indikator untuk variabel pengembangan usaha.

2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Hendro (2011), terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

a. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar.

b. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain :

1. Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain: (a) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri, dan (b) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain,
2. Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain: (a) Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (*Multi Level Marketing*) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus, (b) Membuat, menyusun, merencanakan sistem

franchising dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain, (c) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, *supplier*, *broker*, dan lain-lain, dan (d) Kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama *developer* dengan *broker*.

3. Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah akuisisi (menggambil alih bisnis lain) dan Merger (menggabungkan dua badan usaha atau lebih).

c. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)

Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:

1. Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow industry*). Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan kedalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, *wholeseller*, agen, *outlet*, dan lain-lain). Contohnya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan *hypermarket* yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.
2. Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya adalah perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olahraga, dan lain-lain.

d. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Contohnya adalah bank dan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi, dan lain-lain.

2.2.3 Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta (2009) dalam Riadi (2020), seorang pengusaha untuk melakukan pengembangan usaha umumnya melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki ide usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan ide/konsep usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan rencana usaha (*business plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha,

seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2.2.4 Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo (2008) dalam Riadi (2020), secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pengembangan vertikal. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
2. Pengembangan horizontal. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.

Menurut Humaizar (2010), berdasarkan caranya pengembangan usaha dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Perluasan ke hulu atau ke hilir. Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut berada di hilir, maka pengembangannya kearah hulu. Kelebihan: pengembangan pada posisi ini lebih muda, karena telah mengetahui pasar, sumber material, dan teknologi. Kekurangan: jika terjadi permintaan produk pada bisnis ini melemah, maka tingkat penjualan akan menurun.
2. Diversifikasi usaha. Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha. Kelebihan: jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), maka usaha yang lain masih dapat menutupi kerugiannya. Kekurangan: pengembangan cara ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal baik pasar, sumber material, ataupun teknologinya dan sebagainya.
3. Menjual bisnis (*franchise*). Arti dari menjual bisnis disini adalah menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya.

2.3 Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan (Siregar dan Lubis, 2017). Pendapat lain oleh Syamsuri dan Siregar (2018) kinerja memiliki peranan yang penting untuk keberlangsungan tujuan perusahaan. Silviasih et al.,(2016) menambahkan bahwa kinerja dapat diartikan sebagai suatu prestasi atau pencapaian perusahaan yang dapat mempengaruhi pendapatan, profitabilitas, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen. Menurut G. Oka dan I. Wayan (2018) Kinerja perusahaan merupakan konstruk (faktor) umum yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari sebuah kebijakan atau keputusan perusahaan. Menurut Aina, Suwarsinah dkk. (2017), salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja usaha dari seorang pelaku bisnis yaitu sikap atau perilaku pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya. Faktor individu seperti pendidikan, pelatihan, pengalaman, dukungan keluarga, kebutuhan berprestasi dan motivasi berwirausaha menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Faktor eksternal seperti peran komunitas, dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce*, tumbuhnya usaha pendukung dan tumbuhnya *e-commerce* menjadi faktor lain yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Perilaku wirausaha dapat digambarkan dengan lima indikator yaitu mandiri, *fleksibel*, *risk taker*, inovatif dan percaya diri. Kinerja usaha digambarkan dengan pendapatan, daya tahan usaha dan wilayah pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha adalah suatu pencapaian yang harus dicapai setiap wirausaha agar mendukung peningkatan usaha yang lebih baik.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Maddeppungeng (2017), ketiga faktor tersebut terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan

Meliputi : sistem komunikasi antar pimpinan dan karyawan, pengetahuan dan kemampuan teknik SDM, kreatifitas dan inovasi yang dimiliki SDM, sifat dan karakter pimpinan perusahaan, pengaturan strategi perusahaan, pengalaman manager, standar etika dan moral karyawan, suasana kerja yang baik, kemampuan

manajerial dan *enterpeneur*, inovasi dan mendisit pimpinan perusahaan, dan Manajemen Sumberdaya Manusia (SDM).

2. Faktor eksternal perusahaan

Meliputi : fluktuasi kurs mata uang, tingkat suku bunga bank, kepedulian masyarakat sekitar perusahaan, kepedulian masyarakat sekitar proyek, gangguan kesehatan lingkungan masyarakat, bencana alam, kondisi cuaca dan iklim, tingkat persaingan tak sehat (KKN dan monopoli) dan Pola penyelesaian perselisihan kontrak

3. Faktor situasi pasar yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal

Meliputi : hambatan dalam mendapatkan pasar, ketidaksesuaian jasa layanan dengan pasar, adanya persaingan tidak sehat, daya saing perusahaan luar, kepuasan pemberi pekerjaan, persaingan dengan perusahaan lain, strategi segmentasi pasar, kemampuan mencari dan mendapatkan proyek, daya saing teknologi dan inovasi perusahaan, kesulitan mendapatkan pasar pekerjaan, proyek bertahap, mempertahankan hubungan kerja jangka panjang, penciptaan pasar pekerjaan, pekerjaan sedikit dibandingkan jumlah perusahaan, *brand image* / citra perusahaan dan budaya positif perusahaan.

Dalam penjelasan faktor-faktor diatas, maka penulis menjadikan faktor Maddeppungeng (2017) sebagai indikator untuk variabel kinerja usaha.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tolak ukur dalam suatu penelitian, sebagai pembanding antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Citra Lestari, Nawazirul	Pengaruh Jaringan Usaha,	Uji Regresi Linier Sederhana, dan Uji	Variabel jaringan usaha

	Lubis, Widayanto (2013)	Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)	Koefisien Determinasi	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.
2	Asepta Hendriyanto (2015)	Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM	Uji validitas dan Uji reliabilitas Uji Regresi Linier	Jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM.
3	Tin Agustina Karnawati, Fathorrahman (2016)	Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang	Uji validitas dan Uji reliabilitas Uji Regresi Berganda	Koefisien regresi variable bebas faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha. Sedangkan pada koefisien regresi faktor internal menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap pengembangan usaha.
4	Jesica Apriani dan Sarwo Edy	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi	Evaluasi <i>outer</i> model yang digunakan dalam penelitian ini	Terdapat pengaruh yang positif dan

	Handoyo (2020)	Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Fashion	adalah <i>Loading Factor, Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, Average Variances Extracted, dan Composite Reliability</i> .Sedangkan evaluasi inner model yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Path coefficient, Indirect Effect, R-Square (R²), Uji f-Square (f²), Uji Q-Square (Q²)</i> .	signifikan keterampilan kewirausahaan, orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja UMKM fashion di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat dengan mediasi kompetensi kewirausahaan
--	----------------	---	--	---

Sumber: diolah peneliti, 2021

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Maka sebelum melakukan langkah selanjutnya, terlebih dahulu peneliti membuat kerangka berpikir.

1. Pengaruh Jaringan Usaha terhadap Pengembangan Usaha

Menurut Heiko (2011) jaringan dapat artikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Flynn (2010) jaringan adalah seni yang sangat diperlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. 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) dalam Citra et al. (2013) 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. Dalam melakukan usaha bisnis kita memerlukan yang disebut jaringan usaha. Jaringan usaha dapat membantu perkembangan usaha, dimana semakin baik jaringan usaha dan sudah mencapai target pasarnya maka pengembangan usaha dapat cepat berkembang. Berdasarkan penelitian Citra Lestari, Nawazirul Lubis, Widayanto (2015) dengan judul 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) menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

2. Pengaruh Jaringan Usaha terhadap Kinerja Usaha

Adanya kinerja usaha yang buruk dari suatu organisasi bisnis perlu untuk dicari permasalahannya karena dengan kinerja yang buruk tentu akan mengancam keberlangsungan perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan di tuntut untuk terus berinovasi dengan strategi-strategi yang dapat mempertahankan kinerja atau bahkan dapat meningkatkan kinerja usaha perusahaan. Kinerja usaha yang buruk dapat dipengaruhi oleh rendahnya kreatifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat melalui kinerja dari usaha tersebut. Asepata Hendriyanto (2015) menyatakan bahwa jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM.

3. Pengaruh Pengembangan Usaha terhadap Kinerja Usaha

Menurut Aina , Suwarsinah dkk. (2017), salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja usaha dari seorang pelaku bisnis yaitu sikap atau perilaku pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya. Faktor individu seperti pendidikan, pelatihan, pengalaman, dukungan keluarga, kebutuhan berprestasi dan motivasi berwirausaha menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Faktor eksternal seperti peran komunitas, dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce*,

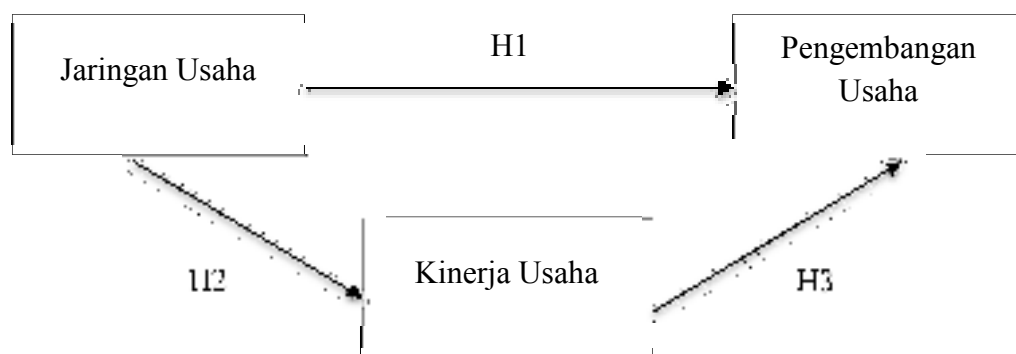
tumbuhnya usaha pendukung dan tumbuhnya e-commerce menjadi faktor lain yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Perilaku wirausaha dapat digambarkan dengan lima indikator yaitu mandiri, *fleksibel*, *risk taker*, inovatif dan percaya diri. Kinerja usaha digambarkan dengan pendapatan, daya tahan usaha dan wilayah pemasaran. Faktor eksternal dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan UKM melalui program-program pelatihan maupun akses informasi yang lebih memberi kemudahan pengelolaan terutama dalam mendapatkan permodalan. Dan pada faktor internal kualitas SDM yang terampil serta proses produksi yang berfokus pada target akan meningkatkan kinerja UKM berbasis industri kreatif. Tin Agustina Karnawati, Fathorrahman (2016) menemukan bahwa faktor eksternal maupun internal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha.

4. Pengaruh Jaringan Usaha terhadap Pengembangan Usaha Melalui Kinerja Usaha

Salah satu faktor penentu lainnya yang mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha adalah adanya akses ke jaringan sosial (Zampetakis dan Kanelakis, 2010). 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. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain. Dalam jurnalnya Jesica Apriani dan Sarwo Edy Handoyo (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

keterampilan kewirausahaan, orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja UMKM fashion di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat dengan mediasi kompetensi kewirausahaan.

Dari kerangka berpikir di atas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini. Berikut gambar rangka pemikiran peneliti:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
 Sumber: diolah peneliti 2021

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2013:99) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Jaringan Usaha berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Mitra Binaan Pegadaian
- H2: Jaringan Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mitra Binaan Pegadaian
- H3: Pengembangan Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mitra Binaan Pegadaian
- H4: Jaringan Usaha berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Mitra Binaan Pegadaian dengan Kinerja Usaha sebagai variabel Intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, dan terencana terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun variabel yang dihubungkan diantaranya yaitu: Jaringan Usaha (X) sebagai variabel independen, Pengembangan Usaha (Y) sebagai variabel dependen serta menggunakan variabel intervening Kinerja Usaha (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi harus dapat ditentukan oleh peneliti agar mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah Mitra Binaan Pegadaian (Persero) Cabang Labuhan Deli sebanyak 173 mitra binaan pegadaian cabang labuhan deli, adapun populasi yang digunakan adalah seluruh mitra binaan pegadaian cabang Labuhan Deli. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 60 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mitra Binaan Pegadaian yang Berada di Medan Labuhan Deli, Sumatera Utara
- b. Mitra Binaan Pegadaian yang sudah terdaftar di PT. Pegadaian Cabang Labuhan Deli, Sumatera Utara
- c. Mitra binaan Pegadaian yang sudah memiliki usaha minimal 1 tahun karena untuk mengukur kinerja usaha idealnya tahunan, dalam hal ini minimal 1 tahun adalah waktu ideal yang dipergunakan untuk mengukur kinerja usaha

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan dengan menggunakan kuisioner atau wawancara kepada responden. Dalam data primer ini, peneliti atau observer melakukannya seorang diri saat melakukan observasi dilapangan. Data primer penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner.
- b. Data Sekunder adalah data primer yang diperoleh melalui hasil dari pihak atau primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer oleh pihak lain, yang umumnya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Data sekunder dimaksudkan sebagai gambaran tambahan, pelengkap atau untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal, maupun artikel dari internet yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan indikator jaringan usaha, pengembangan usaha dan kinerja usaha kepada responden yang dituju. Menurut Sugiyono (2017:142), Angket (kuisioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis juga mengadakan hubungan langsung dan tidak langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti juga menggunakan Kuisioner Online (Google Form) untuk mencegah penularan virus Covid-19 dan juga dikarenakan keterbatasan waktu.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Pengembangan Usaha (*Business Development*)

Pengembangan Usaha (*Business Development*) yang dimaksud disini adalah “*the creation of long-term value for an organization from customers, markets, and relationships*”. (Achtenhagen et. al., 2017)

3.5.2 Jaringan Usaha (*Business Networks*)

Jaringan Usaha (*Business Networks*) yang dimaksud disini adalah “*the weight and importance of social ties (among individuals) for the business (economic) exchanges*”. (Öberg, 2017)

3.5.3 Kinerja Usaha (*Business Performance*)

Kinerja Usaha (*Business Performance*) yang dimaksud disini adalah “*the operational ability to satisfy the desires of the company’s major shareholders*”. (Zulkiffli, 2011)

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pengembangan Usaha (Y)	Menurut Hendro (2011) Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.	Dalam indikator pengembangan usaha menurut Fadilah (2012:6) dalam Muttalib (2017) unsur-unsur yang digunakan peneliti adalah unsur dari pihak luar (Pihak Eksternal) yaitu a) Perkembangan informasi dari luar usaha, b) Mendapatkan dana, c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/	Skala Likert

			kondusif untuk usaha.	
2.	Jaringan Usaha (X)	Menurut Heiko (2011) jaringan dapat artikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi.	Menurut Taormina dan Kin Lao (2009) dalam Rosa (2017) untuk mencapai tujuan personal maupun perusahaan digunakan: 1. <i>Building Personal Relationship</i> 2. <i>Having a Favorable Attitude</i>	Skala Likert
3.	Kinerja Usaha (Z)	Menurut G. Oka dan I. Wayan (2018) Kinerja perusahaan merupakan konstruk (faktor) umum yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari sebuah kebijakan atau keputusan perusahaan.	Menurut Maddeppungeng (2017), ketiga faktor tersebut terdiri dari beberapa hal, yaitu: 1. Faktor internal perusahaan 2. Faktor eksternal perusahaan 3. Faktor situasi pasar yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal	Skala Likert

3.6 Metode Pengukuran

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang diukur menggunakan skala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4

3	N	Ragu-ragu atau Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017: 135)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisis dan menguji data yang telah dikumpulkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data angka atau numerik. Dan juga penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*) dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari *outputcorrelateitem-total correlation*, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 60-2 = 58$ dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,2144 (Ghozali, 2018:51). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*). Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuisioner yang digunakan oleh peneliti. Uji

reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS, yakni dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ artinya maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. Tetapi apabila sebaliknya alpha $< 0,6$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan cara *Kolmogrov Smirnov* digunakan dengan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal. Jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku maka data yang diuji berdistribusi normal. Dan juga melakukan uji normal probabilitas plot untuk melihat kenormalan dari nilai residual dan melihat pada titik-titik plotting yang terdapat pada hasil output SPSS. Menurut Ghozali (2011:160-161), adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- b. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabe bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Infaltion Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Keputusan Berdasarkan Nilai *Tolerance*

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
- a. Jika nilai VIF lebih kecil 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas ;
 - b. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 maka terjadi multikolinearitas;

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji glejser dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute* residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regresinya adalah

$$|e_i| = A + B X_i + V_i$$

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

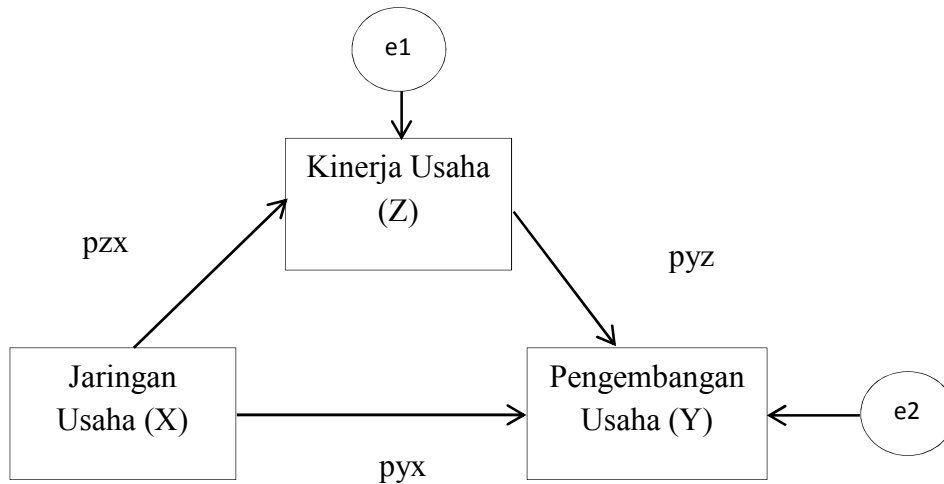
1. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Maka Persamaan 1 dan 2 sebagai berikut

$$(1) Z = \alpha + pzx + e1$$

$$(2) Y = \alpha + p_{yx} + p_{yz} + e_2$$



Gambar. 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)
 Sumber: diolah peneliti 2021

Dari bagan jalur diatas maka dapat diturunkan menjadi tiga sub-struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

x = Jaringan Usaha

y = Pengembangan Usaha

z = Kinerja Usaha

Dimana :

p_{yx} = Koefisien jalur variabel jaringan usaha (x) terhadap pengembangan usaha (y).
 Menggambarkan besarnya pengaruh langsung jaringan usaha terhadap pengembangan usaha.

p_{yz} = Koefisien jalur variabel kinerja usaha (z) terhadap pengembangan usaha (y).
 Menggambarkan besarnya pengaruh kinerja usaha terhadap pengembangan usaha.

p_{zx} = Koefisien jalur variabel jaringan usaha (x) terhadap kinerja usaha (z). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung jaringan usaha terhadap kinerja usaha.

3.7.3.1 Menghitung Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur dengan tujuan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel dengan rumus berikut:

$$P_{yx_i} = b_{yx_i} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n x^2_{ih}}{n}}}{\sqrt{\sum_{h=1}^n y^2_h}}$$

Keterangan :

P_{yx_i} = Koefisien jalur variabel x_i terhadap y

b_{yx_i} = Koefisien regresi variabel x_i terhadap y