

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kapabilitas Jejaring Usaha

2.1.1.1 Pengertian Kapabilitas Jejaring Usaha

Menurut Sudjatmoko (2009) “Kapabilitas Jejaring Usaha berkaitan dengan kemampuan melakukan kerja sama antara dua belah pihak atau lebih yang serasi, sinergi, sistematis, terpadu dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal”.

Kemudian menurut Ngungi et al (2010) “Kapabilitas Jejaring Usaha berperan dalam melakukan inovasi dan penciptaan nilai pelanggan. Harmonisasi kemitraan dengan berbagai stakeholders memberi dampak positif bagi perusahaan. Kemitraan ini memudahkan perusahaan meningkatkan akses pada sumber daya unggul untuk menunjang kinerja perusahaan”.

Menurut Lehman et al (2013) “Kapabilitas Jejaring Usaha yaitu pengembangan kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dan mengatur hubungan bisnis yang saling menguntungkan”.

Berdasarkan pengertian kapabilitas jejaring usaha yang telah diungkapkan, maka dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan yang memiliki lebih dari hanya keterampilan pada suatu hal yang menjadi keunggulan dan menguasai kemampuan dan titik kelemahan dan memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak eksternal untuk menunjang kinerja perusahaan.

2.1.1.2 Jenis Jaringan Usaha

Seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun terlibat dengan pihak luar seperti pemasok, pelanggan maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan jaringan usaha agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut.

Suryana (2010) mengatakan bahwa terdapat berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha, antara lain :

1. Jaringan produksi, yaitu menggabungkan keahlian khusus masing-masing usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.
2. Jaringan pemasaran, bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangkan persaingan pemasaran.
3. Jaringan pelayanan, kelompok usaha bergabung dalam pembiayaan untuk jasa tertentu, pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya pelatihan bersama.
4. Jaringan kerjasama, kerjasama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produk dan kerjasama produk, kerjasama penjualan dan pemasaran.
5. Memecahkan tantangan dengan jaringan usaha.
6. Jaringan antarkelompok usaha, swasta dan BUMN.

Dengan dukungan informasi yang cepat, tepat dan akurat akan sangat bermanfaat dalam pengembangan usaha, misalnya control kualitas dan koordinasi produksi perlu didukung sistem informasi. Melihat potensi usaha

yang sedang dijalankan perlu didukung oleh beberapa pembangunan infrastruktur telekomunikasi, infrastruktur jaringan pendukung usaha, jaringan pembiayaan yang pada gilirannya akan mendorong pengembangan, jaringan perdagangan dan jasa.

2.1.1.3 Karakter Kapabilitas Wirausaha

Menurut Iwan Hermawan (2015) aspek kewirausahaan pada industry kreatif memiliki beberapa aspek, diantaranya :

- a. Kuatnya inovasi untuk menciptakan daya beda
- b. Inovasi membuat desain yang belum pernah ada
- c. Komitmen memenuhi akad kontak kerja
- d. Komitmen pemenuhan waktu deadline
- e. Gagasan atau ide yang melimpah dan terbarukan
- f. Kreativitas yang digali dari corak budaya local
- g. Sikap kehati-hatian dalam memutuskan urusan bisnis
- h. Locus of control internal : usaha keras pribadi untuk berhasil
- i. Optimisme pada perbaikan iklim industri dan pasar sasaran
- j. Pro-aktif mengikuti tren desain produk yang berkembang di pasar
- k. Mengapresiasi keterampilan pekerja seni dan reward pantas
- l. Proaktif menggunakan media internet dan teknologi untuk belajar
- m. Komitmen mandiri pada desain dan anti plagiasi
- n. Manajemen tim, mitra dan rekan kerja
- o. Mengelola risiko dan kegagalan.

2.1.1.4 Indikator Jaringan Usaha

Menurut Fitri Lukiastuti (2012), ada tiga pelaku dalam jejaring wirausaha, yaitu terdiri dari :

- a. Jejaring sosial atau pelaku sosial, yang terdiri dari relasi, teman dan pasangan kerja. Pelaku usaha menjangring kerjasama dengan pihak lain dalam menjalankan usahanya.
- b. Jejaring pendukung, yang terdiri dari agen-agen pendukung seperti bank, agen-agen pemerintah dan organisasi non pemerintah. Pelaku usaha menjangring kerjasama misalnya dalam hal administrasi dengan bank.
- c. Jejaring inter-perusahaan, melibatkan perusahaan lain baik besar maupun kecil. Pelaku usaha menjangring kerjasama dengan usaha lain yang memiliki kriteria sama dengan bisnis yang dilakukannya.

2.1.2 Penggunaan Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Paramitha (2011) “media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah”.

Menurut Utari (2011,51) menjelaskan “media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten

atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukkan yang diterima dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas”.

Kemudian menurut Joyce Kasman Valenza (2014) adalah “platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya”.

Menurut Fikri (2016) “sosial media adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam berkomunikasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang secara tidak langsung atau tanpa bertatap muka.

2.1.2.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) “media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang”.

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.

2.1.2.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri berikut ini (Tim Pusat Humas Kemntrian Perdagangan RI, 2014:25-27), yaitu :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang pengahambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interkasi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan pengguna sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat jumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

Karena media sosial merupakan bagian dari sitem relasi, koneksi, dan komunikasi, maka kita harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dari teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat.

2.1.2.4 Indikator Penggunaan Media Sosial

Menurut Citra Sugianto Putri (2016), media sosial memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk/bisnis. Masyarakat yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha dan peningkatan.

2. Interaksi (*Interaction*)

Sebuah halaman Facebook atau akun Twitter bisa memberitahukan semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui siaran *up to date*, serta penyampaian informasi yang relevan bagi konsumen.

3. *Sharing of content*

Sharing of content adalah tentang sejauh mana seorang individu mampu menyampaikan, mendistribusikan dan menginformasikan konten dan maksud dalam penggunaan media sosial.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Ini adalah tentang menyampaikan pesan secara jelas kepada orang-orang, perlu adanya upaya untuk membangun kredibilitas untuk hal-hal yang akan dikatakan atau dilakukan. Hal ini akan menghubungkan secara emosional perusahaan dengan audiens target, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia.

5. Aksesibilitas (*Accesbility*)

Media sosial mudah untuk diakses dan murah untuk digunakan. Media

sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus atau pengetahuan untuk digunakan.

Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk jaringan dan menjangkau audiens taerget mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan.

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Fairoz, et al (2010) menyatakan bahwa “kinerja bisnis telah dilaporkan sebagai hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik”.

Sedangkan menurut Purnomo (2010) “kinerja bisnis adalah alat ukur hasil kerja usaha yang dijalani, selama usaha dalam bekerja baik kualitas dan kuantitasnya. Kinerja bisnis merupakan ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya”.

Menurut Moehariono (2012:95), “kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi”.

Sedangkan menurut Rivai (2013:604), “kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar

seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya”.

Menurut Moerdiyanti (2010), mengungkapkan bahwa “kinerja perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya yaitu bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Apabila kinerja perusahaan meningkat, bisa dilihat dari gencarnya kegiatan perusahaan dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan atau laba yang dihasilkan tentu akan berbeda tergantung dengan ukuran perusahaan yang bergerak”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa walaupun mereka memiliki definisi yang berbeda tetap saja inti dari kinerja adanya tiga komponen penting, yaitu: tujuan, ukuran dan penilaian. Dengan begitu kinerja bisnis adalah hasil atau prestasi suatu perusahaan selama periode waktu tertentu yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.2 Dimensi Kinerja Bisnis

Menurut Gomez-Mejia, Balkin dan Cardy (2012:225) yang mengidentifikasi dimensi kinerja terdiri dari :

1. Quality of Work (kualitas pekerjaan), yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
2. Quantity of Work Performed (kuantitas pekerjaan yang dilakukan), yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.

3. Interpersonal Effectiveness (efektivitas hubungan interpersonal), yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan dan integritas pribadi.
4. Competencies (kompeten), yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.
5. Job Knowledge (pengetahuan), yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.

Dengan mengetahui apa saja aspek yang mempengaruhi kinerja dari berbagai dimensi kinerja yang dikemukakan oleh beberapa ahli, terdapat dimensi yang tepat dan sangat mudah dipahami.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Bisnis

Menurut Wayan Gede Supartha (2009:77) kinerja bisnis merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Untuk itu indikator kinerja bisnis diukur dengan :

- a. Perubahan volume penjualan, eksistensi perusahaan selalu terjaga dan tidak mengalami kebangkrutan. Dalam menjalankan usaha efisiensi selalu dilakukan dan selalu dijaga.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap produk, pelaku usaha mengetahui respon konsumen tentang kepuasan produk yang dijual.
- c. Pangsa pasar, penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih banyak.
- d. Keuntungan (*profit*), dalam usaha mereka selalu mengalami peningkatan keuntungan dan sebagian besar diinvestasikan untuk kemajuan perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorsinilitasan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitri Lukiastruti (2012)	Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Stragen, Jawa Tengah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM	Menggunakan variabel independen kapabilitas jejaring usaha dan variabel dependen yang sama	Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu orientasi wirausaha
2.	Enny Susilowati dan Guruh Taufan (2013)	Model Pengembangan Jejaring Wirausaha Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Kecil dan Menengah di Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring wirausaha berpengaruh terhadap pengembangan usaha kecil menengah	Menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama	Hanya menggunakan satu variabel independen
3.	Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W, Widiyanto Hadi (2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh terhadap pengembangan usaha kecil menengah	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu penggunaan media sosial	Hanya menggunakan satu variabel independen

4.	Muhammad Taufik Syastra dan Steffi Adam (2017)	Penggunaan Media Sosial sebagai <i>New Marketing Strategy Tool</i> pada Usaha Kecil Menengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap strategi marketing pada usaha kecil menengah	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu penggunaan media sosial	Hanya menggunakan satu variabel independen
5.	Rizki Zulfikar dan Lastri Novianti (2018)	Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus : Sentra Kain Cigondewah Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha dan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama	Objek penelitian yang dituju berbeda
6.	Ada Hiu Kan Wong, Felix Wing Lam Tse (2016)	Social media, networking, and marketing performance : a study of social enterprises in Hong Kong	Based on the observations, the current study proposed two propositions about the positive relationships between social media, networking, and marketing performance	Menggunakan variabel jaringan, sosial media dan kinerja	Objek penelitian yang digunakan berbeda
7.	Maciej Mitrega (2011)	Networking Capability, networking outcomes and company performance	The networking capability is rather management-related construct referring to focal company attempts to copy effectively with the business interactions and relationship that surround it, where these later are not controllable by any single business	Menggunakan variabel kapabilitas jaringan dan kinerja perusahaan	Menggunakan variabel hasil jaringan

8.	Aferdita Berisha-Shaqiri (2015)	Impact of Information Technology and Internet in Businesses	The result of using this technology are seen in the rapid implementation of products and services as well as in the great speed to meet customer requirements. These trends in global proportions have greatly influenced the Kosovo SMEs development in extending their productivity due to increased use of this technology.	Menggunakan variabel yang berhubungan dengan bisnis	Menggunakan variabel teknologi informasi
----	---------------------------------	---	--	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap pengusaha bertujuan untuk berhasil dalam menjalankan usahanya yang memungkinkan keberhasilan tersebut mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berwirausaha dan mencapai kinerja bisnis yang maksimal.

Kapabilitas jejaring usaha adalah ikatan-ikatan yang menghubungkan para pelakunya dengan berbagai cara sebagai patner bisnis dari sebuah hubungan dapat diikat dengan yang lain.

Melakukan penggunaan media sosial, para pelaku usaha berharap dapat meningkatkan penjualan produk. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran diharapkan dapat meningkatkan cakupan pasar dan *branding* bagi para pelaku usaha.

Kinerja bisnis merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap pelaku usaha dimanapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan seseorang

dalam mengelola dan mengalokasikan segala sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Dalam mencapai kinerja bisnis yang maksimal diperlukan faktor pendorong dalam diri pengusaha, salah satunya dengan kapabilitas jejaring usaha dan penggunaan media sosial.

2.2.1 Keterkaitan antara Kapabilitas Jejaring Usaha dengan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian yang menemukan hubungan positif Jejaring Wirausaha terhadap Kinerja Usaha dengan penelitian yang dilakukan Fitri Lukiastuti (2012:170), yang menyatakan bahwa “kapabilitas jejaring usaha yang tinggi dapat meningkatkan kinerja bisnis”. Artinya, dengan adanya kemampuan jejaring usaha pengusaha dapat meningkatkan kinerja bisnisnya karena terdapat relasi dan kerjasama antara pengusaha dengan pihak lain yang dapat membantu dalam pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Sehingga pengusaha harus pandai dalam mengembangkan dan mengelola *consumer communities* yang memiliki andil besar dalam pembentukan aliansi yang dapat meningkatkan Kinerja Bisnis.

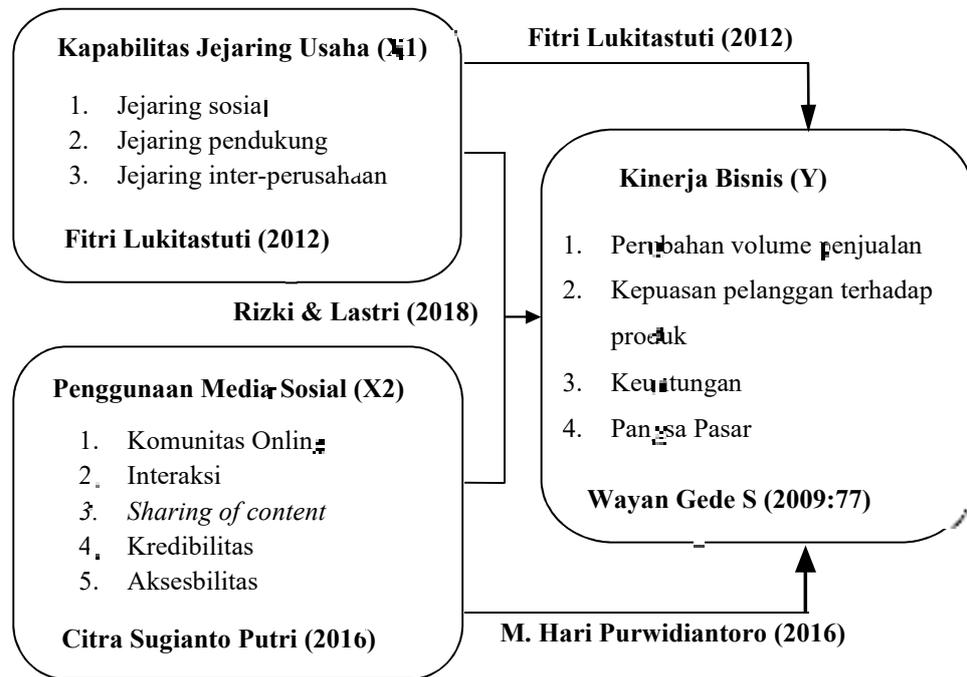
2.2.2 Keterkaitan antara Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Bisnis

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Moch Hari Purwidianoro, dkk (2016:38) “penggunaan media sosial berhasil meningkatkan penjualam sebagai

media pemasaran dan komunikasi UKM”. Pengusaha perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten melakukan update informasi produk untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

2.2.3 Keterkaitan antara Kapabilitas Jejaring Usaha dan Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Bisnis

Kemampuan jejaring usaha pengusaha dapat meningkatkan kinerja bisnis dikarenakan terdapat relasi dan kerjasama antara pelaku usaha dengan pihak lain yang dapat membantu pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang mampu meningkatkan pangsa pasar dan mengetahui respon konsumen terhadap kepuasan produk yang dijual. Hasil penelitian yang menemukan hubungan positif dan signifikan yang dilakukan Rizki Zulfikar & Lastri Novianti (2018:54) menyatakan bahwa “kapabilitas jejaring usaha dan media sosial mampu meningkatkan kinerja usaha para pengusaha”. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja bisnis para pelaku usaha harus meningkatkan kapabilitas jejaring usaha dan penggunaan media sosial lebih baik.



Gambar 2.1
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

H1 : Kapabilitas Jejaring Usaha memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat..

H2 : Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat

H3 : Kapabilitas Jejaring Usaha dan Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat