Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha

(Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Banadung)

Oleh:

Lastri Novianti[1] Rizki Zulfikar[2]

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia
lastrinoviantii@gmail.com

Abstract *- Bandung is a city with a sizable industrial fabric. One of fabrics industry that is Cigondewah Sentra fabrics Bandung, after decades of operation and get the title as the longest fabric sales market in Bandung. The number of entrepreneurs engaged in textile creating a very tight competition among businesses, therefore the necessary attention to the capabilities of Business Networking and Social Media that can improve business performance. This study aims to examine the effects of business networking capabilities and social media have on business performance. The method used in this research is descriptive analysis and verification. In purposive sampling. While collecting the data, the technique used is through interviews and questionnaires. The analysis used in this research is multiple regression analysis. These results indicate the ability of business networking and social media influence on business performance. Variable social media into variables that have the greatest influence than the variable effort capabilities, namely the social media variables that are in both categories while variable business networking capabilities in a category quite well.*

Keyword: ***Business Network Capabilities, Social Media, Business Performance***

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kemampuan Usaha Kecil dan Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami Usaha Kecil dan Menengah, sehingga mampu memberi kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Program ekonomi masyarakat yang berbasis kerakyatan sedang gencar dikembangkan dewasa ini. Program ini meningkatkan dan mengembangkan dunia usaha terutama usaha kecil dan menengah (UKM). Perlu adanya penguatan kelembagaan koperasi dan UKM dilaksanakan dengan strategi: 1)perluasan akses kepada sumber permodalan, terutama perbankan, 2) memperbaiki lingkungan usaha dan prosedur perijinan, dan 3) memperluas dan meningkatkan kualitas institusi pendukung non-finansial. Khusus bagi usaha skala mikro, pengembangan diarahkan untuk peningkatan pendapatan kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah. Cigondewah adalah kawasan sentra kain di Bandung Selatan, selain tamin dan pasar baru. Di kawasan ini, konsumen dapat membeli kain dengan harga murah. Ada banyak toko-toko berjejer di sepanjang jalan Cigondewah. Kawasan ini lumayan panjang, sebelah timur berbatasan dengan Taman Kopo Indah /Cibolerang. Sebelah barat berbatasan dengan daerah cijerah dan margaasih. Sentra kain Cigondewah rupanya bersinergi dengan kawasan sekitarnya. Misalnya, di kawasan disekitar Cigondewah, seperti Rahayu-Sindang Palay tedapat sentra industri topi, tas, jaket, dll. Sentra kain ini berfokus memproduksi berbagai jenis bahan untuk pakaian seperti kain, tas, topi, boneka dan sebagainya. Sentra Industri Tekstil Cigondewah ini memiliki potensi untuk memajukan perekonomian di Indonesia khususnya dalam menghadapi MEA 2015. perkembangan Sentra Industri Tekstil Cigondewah, bahwa terjadi peningkatan unit usaha yang sebelumnya berjumlah 217 unit usaha pada tahun 2013 – 2014 menjadi 313 unit usaha pada tahun 2015 dan terjadi penurunan jumlah tenaga kerja yang sebelumnya 651 orang pada tahun 2013 – 2014 menjadi 567 orang pada tahun 2015. Serta terjadi penurunan jumlah pendapatan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun. Dengan terjadinya penurunan jumlah pendapatan, tentu ini dapat menjadi ancaman bagi Sentra Kain Cigondewah, jika tidak ada perbaikan, bukan tidak mungkin akan terjadi penurunan jumlah pendapatan tiap tahunnya.

Rumusan Masalah

penulis memutuskan beberapa hal yang akan penulis angkat menjadi pokok permasalahan, yaitu**:**

1. Bagaimana kapabilitas jejaring usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.

2. Bagaimana media sosial pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.
3. Bagaimana kinerja usaha di Sentra Kain Cigondewah Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha secara parsial maupun simultan.

Maksud dan Tujuan
Penelitian Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kienrja usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung dan membandingkannya dengan teori – teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kapabilitas Jejaring Usaha yang dilakukan pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.
2. Untuk mengetahui Media Sosial yang dilakukan pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.
3. Untuk mengetahui Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung secara parsial dan simultan.

Kegunaan Penelitian
Kegunaan Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis
   Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas
   Mengenai bagaimana kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha dengan teori ataupun ilmu yang telah ada dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
   Sebagai bahan masukan untuk setiap perusahaan maupun sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas dan dapat memahami lebih lanjut tentang kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di perusahaan dalam rangka memperbaiki kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan dapat melakukan perubahan–perubahan yang positif sehingga tercapainya keberhasilan usaha yang optimal.

Kegunaan Akademis

1. Manfaat bagi program studi
   Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan – tulisan sebelumnya khususnya tentang kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha.
2. Manfaat bagi penulis lain
   Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin dan tertarik membuat tulisan yang sama dengan penulis dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah

wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Kapabilitas Jejaring Usaha

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

Sedangkan menurut Walter et al (2005) "Kapabilitas Jejaring Usaha adalah sebagai kemampuan untuk memulai, memelihara dan memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak eksternal".

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

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

Media Sosial

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 masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas."

"Social 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." (Fikri, 2016).

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

Kinerja Usaha

Menurut Moerdiyanti (2010) mengatakan bahwa Kinerja Usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian Kinerja Usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Lesmana (2007) peningkatan ekonomi merupakan akibat dari berbagai kinerja operasional, antara lain adalah meningkatnya kepercayaan dan penggunaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Moeheriono (2012:95) Kinerja Usaha 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.

Menurut Rivai (2013:604) Kinerja Usaha adalah 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, akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Kerangka Pemikiran

Kapabilitas Jejaring Usaha sangat berperan penting untuk meningkatkan Kinerja Usaha. Karena dalam suatu usaha kita harus mempunyai kemampuan untuk membangun relasi usaha dengan baik sehingga dapat dengan mudah mengembangkan usaha yang sedang dijalani.

Media Sosial sebagai sarana promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial tersebut maka timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Setiap pengusaha bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan Kinerja Usaha melalui Kapabilitas Jejaring Usaha dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Hipotesis

Karena sifatnya dugaan sementara, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Usaha

H2: Adanya Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Usaha

H3: Adanya pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha

Objek Penelitian

Sugiyono (2014:20) mengatakan bahwa Objek Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha yang ditujukan pada para pelaku usaha Sentra Kain Cigondewah Bandung.

Objek dalam penelitian ini adalah Kapabilitas Jejaring Usaha sebagai variabel independen atau bebas, Media Sosial sebagai variabel independen atau bebas, dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen atau terikat.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) Metodologi Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Artinya, dalam memilih metode yang tepat

dalam mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan harus didasari dengan pemeilihan metode penelitian yang sesuai dan tetap.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dimana pada penelitian ini penulis ingin menggambarkan bagaimana Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha kain Cigondewah di Kota Bandung dan untuk mengetahui Kinerja Usaha dari adanya Kapabilitas Jejaring Usaha yang di dukung dari adanya Media Sosial.

Menurut Uma Sekaran (2017:111) Metode Deskriptif didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi.

Menurut Sugiyono (2005:21) Metode Verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingaa metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel yang diteliti.

Berdasarkan jenis penelitiannya (deskriptif dan verifikatif), maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah regresi berganda, yaitu suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Melalui metode penelitian tersebut akan menghasilkan kesimpulan tentang variabel yang diteliti dengan judul Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha.

Teknik Penentuan Data

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan penulis untuk penelitian yaitu seluruh unit usaha di Cigondewah Bandung sebanyak 313 pelaku usaha.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang dimiliki dari populasi tersebut.

Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan teknik purposive sampling (judgment sampling) yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Agar memperoleh sample yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi

diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sample. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sample, digunakan rumus Slovin (Husein Umur, 2008:141) yakni ukuran sample yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sample dapat ditolelir atau diinginkan. Dari perhitungan yang di dapat bahwa perhitungan sampel yang digunakan berjumlah 76 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2017:150) metode pengumpulan data adalah kegiatan yang melibatkan melihat, mencatat, menganalisis, dan mengintrepretasikan perilaku, tindakan, atau peristiwa secra terencana dan dilaksanakan melalui tiga dimensi sebagai berikut:

Obervasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dilingkungan toko-toko industri kain Cigondewah Bandung. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yaitu 20 pelaku usaha untuk diberikan jawabanya. Kuisioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data kuisioner tersebut akan dihitung secara statistik kuesioner tersbut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian tersebut.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langung kepada pelaku usaha yang ada di sentra kain Cigondewah Bandung secara sensus melalui metode sensus sampling. Wawancara ini diantaranya untuk menanyakan secara langsung bagaimana tanggapan mereka terhadap apa yang mereka kerjakan serta untuk mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan mereka terhadap lingkungan industri pakaian jadi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas,dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogrov-smirnov test dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Asymp. Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Asymp. Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kapabilitas_Jejaring_Usaha	Media_Sosial	Kinerja_Usaha
N		76	76	76
Normal Parameters[a,b]	Mean	12.1355	34.0142	13.7783
	Std. Deviation	2.81529	4.38677	2.61413
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.081	.099
	Positive	.105	.063	.074
	Negative	-.062	-.081	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.911	.710	.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378	.694	.442

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel diatas menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (Asymp. Sig) pada masing-masing variabel adalah Kapabilitas Jejaring Usaha sebesar 0,378; Media Sosial sebesar 0,694; Kinerja Usaha sebesar 0,442; . Karena nilai p atau Asymp. Sig dari 3 variabel diatas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortagonal. Variabel ortagonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kapabilitas_Jejaring_Usaha	.938	1.066
	Media_Sosial	.938	1.066

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

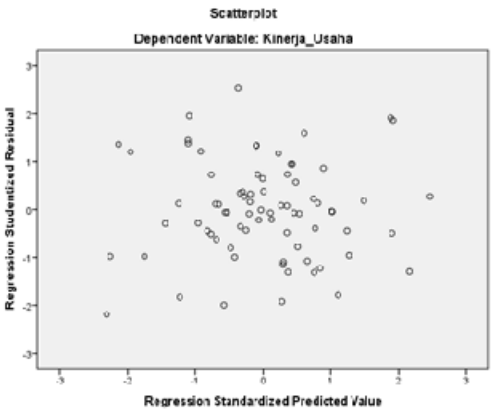
Berdasarkan Tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance > 0,10 Hasil ini berarti menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokesdatisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Salah satu cara untuk mengatahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual error, jika ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini dilampirkan grafik scatterplot:



Analisis Korelasi

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara kapabilitas jejaring sosial (X1) dengan kinerja usaha (Y) adalah sebesar 0,370 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang lemah. Ini berarti kapabilitas jejaring usaha yang dilakukan perusahaan harus terus ditingkatkan agar semakin baik kinerja usaha yang didapatkan perusahaan, karena terbukti dari hasil analisis korelasi ini ternyata kapabilitas jejaring usaha ini mampu mempengaruhi peningkatan kinerja usaha.
2. Keeratan hubungan antara media sosial (X2) dengan kinerja usaha (Y) adalah sebesar 0,852 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang kuat. Ini berarti dengan semakin baiknya penggunaan media sosial maka berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha, karena terbukti dari hasil analisis korelasi ini ternyata media sosial ini mampu mempengaruhi peningkatan kinerja usaha.

.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R-Square sebesar 0,640, hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha dan media sosial mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kinerja usaha sebesar 64% dan sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 36%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial tetap mempengaruhi Kinerja Usaha.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji keberartian pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, akan digunakan uji-F. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. ≤ 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. **>** 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji- F.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (UjiF)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.866	2	163.933	64.807	.000[b]
	Residual	184.659	73	2.530		
	Total	512.526	75			

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Kapabilitas_Jejaring_Usaha

Hasil dari tabel diatas ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,807 > F-tabel sebesar 2,73 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kapabilitas jejaring usaha dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifkan terhadap kinerja usaha.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel tidak bebas digunakan uji-t. Adapun kriteria pengujiannya adalah bila thitung lebih besar daripada ttabel (atau dalam program SPSS, pada tabel coefficient, nilai sig

penelitian < alpha = 0,05), maka harus ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen, secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5 persen. Sebaliknya bila thitung lebih kecil daripada ttabel (atau dalam program SPSS, tabel coefficient, nilai sig penelitian < alpha = 0,05), maka harus diterima, yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5%.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.139	1.505		.757	.452
	Kapabilitas_Jejaring_Usaha	.317	.067	.341	4.707	.000
	Media_Sosial	.485	.043	.813	11.212	.000

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

Berdasarkan Tabel di atas, untuk pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kapabilitas jejaring usaha (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,707 > t-tabel sebesar 1,991 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel kapabilitas jejaring usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa kapabilitas jejaring usaha yang tinggi dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Lukiastuti (2012:170) bahwa pengaruh Kapabilitas Jejaring terhadap komitmen perilaku dan pengaruh Kapabilitas Jejaring terhadap kinerja usaha. Artinya, dengan adanya Kemampuan Jejaring Usaha organisasi dapat meningkatkan Kinerja Usahanya dikarena terdapat relasi dan kerjasama antara organisasi dengan pihak lain yang dapat membantu dalam pertumbuhan penjualan, modal, laba, dan tenaga kerja. Sehingga organisasi harus pandai dalam mengembangkan dan mengelola consumer communities yang memiliki andil besar dalam pembentukan aliansi yang dapat meningkatkan Kinerja Usaha.

Variabel media sosial (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 11,212 > t-tabel sebesar 1,991 dengan signifikansinilai Sig = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa media sosial yang baik dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2015) bahwa manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar perusahaan untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Manfaat yang paling dirasakan oleh perusahaan adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan update informasi setiap hari dan secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab

sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagi berikut :

1. Kapabilitas Jejaring Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung diukur melalui empat indikator yaitu kemampuan membangun aliansi, kemampuan mengelola aliansi, kemampuan menjaga hubungan aliansi, kemampuan menjaga kepercayaan aliansi. Untuk indikator tertinggi yaitu kemampuan menjaga hubungan aliansi dan indikator terendah kemampuan menjaga kepercayaan aliansi. Hal yang menyebabkan rendahnya indikator kemampuan menjaga kepercayaan aliansi disebabkan karena kurang bisa menjaga komitmen antar aliansi.
2. Media Sosial pada Sentra Kain Cigondewah Bandung di ukur dari lima indikator yaitu komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesabilitas, kredibilitas. Untuk indikator tertinggi yaitu kredibiltas dan indikator terendah interaksi. Hal yang menyebabkan rendahnya indikator interaksi disebabkan karena admin media sosial kurang cepat dalam menganggapi setiap pertanyaan yang diajukan konsumen.
3. Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung Hasil diukur melalui empat indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan laba. Untuk indikator tertinggi yaitu pertumbuhan modal dan indikator terendah indikator pertumbuhan penjualan. Hal yang menyebabkan rendahnya indikator pertumbuhan penjualan disebabkan karena kurangnya inovasi dan kreativitas pada produk kain.
4. Secara parsial Kapabiltas Jejaring Usaha berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung. Dengan kontribusi yang diberikan Secara parsial, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung. Dengan kontribusi yang diberikan secara simultan, maka Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial berpengaruh signifikan pada Kinerja Usaha di Sentra Kain Cigondewah Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini mengenai Kapabilitas Jejaring Usaha, Media Sosial dan Kinerja Usaha diharapkan penelitian ini mampu memberikan hasil penelitian yang lebih berkualitas untuk penelitian selanjutnya, dengan mempertimbangkan saran dibawah ini :

1. Kapabilitas Jejaring Usaha termasuk kategori baik. Namun dalam hal kemampuan menjaga kepercayaan aliansi masih kurang. Oleh karena itu disarankan pada pelaku usaha di Cigondewah sebaiknya harus lebih menjaga komitmen dengan cara memeperbaiki dalam hal pengiriman dan juga kualitas produk agar kepercayaan aliansi tetap terjaga.

2. Media Sosial termasuk kategori baik. Namun dalam hal interaksi masih kurang. Oleh karena itu disarankan pada pelaku usaha di Cigondewah sebaiknya harus lebih sigap dalam menaggapi pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
3. Kinerja Usaha termasuk kategori baik. Namun dalam hal pertumbuhan penjualan masih kurang. Oleh karena itu disarankan pada pelaku usaha di Cigondewah sebaiknya harus lebih menambahkan inovasi pada kain. Seperti pembuatan produk-produk yang lebih inovatif mengikuti perkembangan keinginan konsumen.
4. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan Kinerja Usaha di Sentra Kain Cigondewah Bandung, para pemilik usaha harus meningkatkan Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial menjadi lebih baik sehingga Kinerja Usaha pun akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Skripsi Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*

Ahmad Sidiq Dan Erni Puji Astutuk. 2017. *Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UKM Sektor Manufaktur Di Wilayah Solo Raya)*

Anissa Hakim Purwantini, 2018. *Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Umkm: Anteseden Dan Konsekuen*

Budi Rismayadi, 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan (Studi Kasus Pada Cv Mitra Bersama Lestari Tahun 2014)*

Citra Sugianto Putri, 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*

Dewa Ayu Anggi, Pramiswara Dan Ida Bagus Dharmadiaksa. 2017. *Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha*

Enny Susilowati M Dan Guruh Taufan. 2013. *Model Pengembangan Jejaring Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Kecil Dan Menengah Semarang*

Fitri Lukiastuti. 2012. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Sentra UKM*

Batik Di Sragen, Jawa Tengah

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*

Gurnelius, Susan, 2011, 30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States

Kapoor & Suman 2014. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung*

Magdalena Silawati Samosir Dan Made Suyana. 2016*. Analisis Pengaruh Pemberdayaandan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Kabupaten SIKKA-NTT*

Moch Hari Purwidiantoro et al, 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)*

Priambada, Swasta (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah, dalam Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*

Putu Pratama Adipura Dan Kastawan Mandala. 2017. *Pengaruh Kompetensi Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan*

Rahmatiah, 2017*. Relasi Sosial Dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah*

Rochiyati Murniningsih, 2017. *Kapabilitas Relasional Umkm: Suatu Tuntutan Daya Saing*

Sugiyono. 2014. *MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Objek Penelitian.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Teknik pengumpulan data.* Bandung: Alfabeta

Uma Sekaran. 2017. *Desain Peneltian.* Bandung: Alfabeta