

# JARINGAN RELASIONAL VERTIKAL DAN HORIZONTAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UKM BATIK TANJUNG BUMI DI KABUPATEN BANGKALAN

Oleh:

Suyono<sup>1)</sup>, Hadi Purnomo<sup>1)</sup>

E-mail: bosyono\_trunojoyo@yahoo.co.id

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

## ABSTRACT

*Business success in SMEs are often assessed only on its success profitability rate or only on its financial performance, without have any attention to other factors that are even more fundamental, namely marketing performance. Therefore, marketing performance is one of indicator key for determining business success. Marketing performance can be achieved if SMEs performer can expand relation network horizontally and vertically.*

*This study aims to obtain description of UKM Batik Tanjung Bumi relational network empirically, knowing pattern of relation in network that developed with indicator that have been defined by some marketing experts, and for knowing impact of that relational network on marketing performance.*

*Descriptive method used to describe empirically about relational network that have been built by UKM Batik Tanjung Bumi performer, vertically and also horizontally. Furthermore, to know effect of relational network on marketing performance using regression analysis.*

*The result show that relational network that have been built vertically between supplier and SME-s performer that involve in every production process is strong, however it is so closed. Similarly, relation network horizontally between among of SME-s performer that involve in production process still weak. This has become one of the low performance of their marketing.*

*Recommendation that can be delivered from discover of this study, it is important to synthesize UKM Batik Tanjung Bumi performer to develop an industry cluster that built a strong network and has strong supply power, so it can open strong market network widely so its business performance is getting better.*

**Keywords:** *Relational network, marketing performance, UKM Batik.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bahasan tentang kewirausahaan tidak dapat dipisahkan dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Gilmore (2012) menyatakan bahwa dalam banyak literatur tentang UKM, terutama pada studi yang dilakukan di luar Amerika Serikat, diketahui bahwa istilah *owner-manager* (pengelola atau pelaku usaha) dan wirausaha selalu digunakan secara bergantian dalam literatur untuk mendeskripsikan seseorang yang mengelola usaha kecil (dalam hal ini UKM). Wirausaha sendiri digunakan untuk mendeskripsikan seseorang seperti petani atau pedagang yang mengorganisir sumber daya dan menerima risiko dari suatu pembelian pada suatu tingkat harga yang pasti (*certain price*) dan menjualnya pada tingkat harga yang tidak pasti (*uncertain price*); dengan sumber daya yang dimilikinya, seperti manusia, bahan baku, tempat usaha, dan dana, seorang wirausaha mengolah sumber daya yang dimilikinya menjadi lebih produktif dan bernilai lebih tinggi (Stokes & Wilson, 2006).

Bagaimanapun, wirausaha dan pelaku/pengelola usaha melakukan kegiatan pemasaran bagi produk yang mereka hasilkan (Gilmore, 2012). Pemahaman secara konseptual atas apa yang dilakukan wirausaha dalam menjalankan bisnis dan bagaimana mereka mengambil keputusan, menyampaikan (*deliver*) penawaran atas produk mereka ke pasar dengan segenap keterbatasan yang mereka miliki seperti sumber daya, kepiawaian, hantaman pasar, dan kapasitas merupakan kajian yang menarik dalam bidang *entrepreneurial marketing* (Gilmore & Carson, 2006 dalam Gilmore, 2012).

Dalam tataran praktis, kinerja pemasaran merupakan faktor kunci yang digunakan untuk menunjukkan keberhasilan semua bidang bisnis. Hal ini bermakna bahwa kesuksesan bisnis dapat diukur dengan unjuk kinerja pemasaran yang semakin baik dari tahun ke tahun, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari semua bisnis termasuk UKM. Unjuk kinerja pemasaran dapat ditingkatkan jika UKM dapat memanfaatkan jaringan bisnis secara proaktif di mana bisnis mereka beroperasi (Lamprinou & Tregear, 2011). Melalui kreasi jaringan bisnis, mereka dapat berbagi wawasan dan pengetahuan tentang pelanggan, dan dapat memperoleh intelijen pasar yang lebih baik yang bermuara pada timbulnya kesadaran merek (*brand*) serta pengakuan pelanggan atas produk-produk UKM yang berkualitas. Beberapa hasil penelitian seperti Wagner et al., (2010); Palmatier (2006); dan Zyl & Mathur-Helm (2007) menunjukkan bahwa terdapat dampak atas aktivitas jalinan jaringan usaha terhadap kinerja pemasaran pada suatu kluster UKM secara keseluruhan, di mana kelompok-kelompok UKM terdekat secara geografis mengumpulkan sumber daya mereka, atau setuju untuk melakukan bisnis antara satu dengan lainnya dalam upaya mencapai keuntungan bersama, baik secara formal maupun informal.

Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui secara empiris praktik bisnis pada UKM Batik Tanjung Bumi yang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menitikberatkan kajian konsep *marketing entrepreneurship interface* terutama berkaitan dengan praktik *relationship network* (jaringan relasional) yang dilakukan pelaku usaha UKM Batik Tanjung Bumi dengan sesama pelaku usaha, dengan penyedia bahan baku (*supplier*), perantara (*distributor*), dan pelanggan mereka, serta dampaknya pada peningkatan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini penting mengingat selalu berubahnya lingkungan eksternal dan lingkungan persaingan sehingga pemilik/pengelola UKM perlu memahami dan mengadaptasinya dengan memperkuat jaringan

kemitraan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha bahkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagaimanakah pengembangan jaringan relasional secara horizontal dan secara vertikal pada UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan?
- 2) Sejauh mana pengaruh jaringan relasional horizontal dan jaringan relasional vertikal terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan secara simultan?
- 3) Sejauh mana pengaruh jaringan relasional horizontal dan jaringan relasional vertikal terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan secara parsial?

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui deskripsi secara empiris jaringan relasional horizontal dan vertikal pada UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan.
- 2) Mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan jaringan relasional horizontal dan vertikal terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan.
- 3) Mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial jaringan relasional horizontal dan vertikal terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) pada Usaha Kecil dan Menengah**

Meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis mendorong pelaku usaha melakukan efisiensi dalam proses produksi disertai eksploitasi sumber daya agar kualitas produk tetap terjaga, sehingga keunggulan bersaingnya tetap dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan besar, kondisi demikian tidak dimiliki usaha kecil dan menengah (UKM). Secara spesifik Lamprinopoulou & Tregrear (2011) menyebutkan beberapa keterbatasan yang dimiliki UKM antara lain terkait dengan pembiayaan, *survival mentality*, penyusunan rencana strategis, informasi pasar secara memadai, dan kepiawaian (*expertise*) dalam pemasaran.

Keterbatasan yang dimiliki UKM tersebut dapat diantisipasi apabila wirausaha menggeser paradigma dalam strategi pemasarannya dari pemasaran “tradisional” menjadi pemasaran “relasional” (*relationship marketing*) sebagaimana disarankan oleh Tripathi & Siddiqui (2012). Esensi dari pergeseran paradigma ini adalah peningkatan “daya terima” (*acceptance*) atas produk-produk yang dipasarkan UKM. Juga dapat menanggulangi keterbatasan yang dimiliki UKM sekaligus upaya mencapai tujuan bisnis (Gilmore et al., 2006). Pada dasarnya pemasaran relasional merupakan evolusi dari konsep pemasaran yang sebelumnya berfokus pada pemasaran transaksional, kemudian berkembang menjadi fokus pada nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*) (Dickinson, 2011).

Kotler & Keller (2012: 42) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengembangan hubungan secara mendalam dan bahkan abadi dengan orang-orang dan organisasi yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kesuksesan seluruh aktivitas pemasaran. Tujuan dikembangkannya *relationship marketing* adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan konstituen kunci (yaitu pelanggan, karyawan perusahaan, dan mitra pemasaran) dalam rangka untuk mempertahankan dan mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya Ribiero (2009) menambahkan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini akan semakin meningkat apabila diimbangi dengan nilai tambah atas pertukaran, integrasi yang semakin tinggi, dan tingkat ketergantungan yang saling menguntungkan.

### **Jaringan Relasional Pada Usaha Kecil dan Menengah**

Jaringan (*network*) berhubungan dengan dimana aktivitas bisnis berlangsung, saling menjalin/terkait dan saling tergantung sebagai konsekuensi adanya hubungan ini, sehingga tersebar dimana-mana secara alami (Jamsa *et al.*, 2011). Jaringan meliputi hubungan baik hubungan tersembunyi maupun hubungan yang aktif, bagaimana individu mengatur dan menentukan hubungan tersebut, baik secara sadar maupun tidak sadar dalam berbagai cara untuk merefleksikan kebutuhannya (Drakopoulou Dodd *et al.*, 2006 *dalam* Jack, 2010). Hal ini mencerminkan bahwa jaringan dalam UKM merupakan upaya yang dilakukan pelaku UKM dalam mencapai tujuan bisnis sebagai refleksi atas kebutuhan keberlanjutan usaha yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan konstituen dalam industri terkait baik secara vertikal maupun horizontal.

Jamsa *et al.*, (2011) melihat jaringan dalam UKM sebagai pandangan kompetensi pada UKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pandangan kompetensi menyoroti keterampilan dan pembelajaran dalam jaringan dan melihat aktivitas sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan melalui investasi atas waktu dan sumber daya. Selain itu, hubungan juga dianggap sebagai sumber modal sosial bagi UKM. Modal sosial dipahami sebagai suatu sistem hubungan individu dalam jaringan (Ratten dan Suseno, 2006). Modal sosial memfasilitasi tindakan individu sebagaimana pembelajaran dalam mengenali peluang bisnis. Tindakan ini dapat memiliki konsekuensi internal dan eksternal, bahkan pada masyarakat sekitarnya. Modal sosial tersebut tertanam dalam hubungan yang terjalin secara individu yang merupakan potensi bagi individu maupun organisasi bisnis dalam mengembangkan jaringan.

Umumnya UKM mengembangkan jaringan guna mencapai berbagai tujuan, diantaranya untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pasar, maupun mendapatkan informasi lainnya untuk pengambilan keputusan, memperoleh bahan baku, melakukan spesialisasi, meningkatkan efisiensi, dan sebagai wahana belajar dari “pihak” lain (Carlson *et al.*, 2004). Anggota dalam jaringan juga dapat menyediakan keterampilan yang dibutuhkan dan diperlukan bagi pengusaha (Bosworth, 2009). Oleh karenanya, hubungan antar UKM dalam suatu jaringan bahkan dapat dipandang sebagai suatu sumber daya sendiri (Street dan Cameron, 2007). Jaringan dapat pula memiliki dampak pada daya tawar perusahaan dan membantu mengidentifikasi peluang pasar baru, dan memengaruhi kegiatan pemasaran UKM menjadi lebih interaktif dan informal, alasannya jaringan dipandang sebagai pendekatan yang lebih berorientasi pada orang dalam pemasaran (Carson *et al.*, 2004).

## **Jaringan Relasional dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998;576). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Lamprinopoulou & Tregear (2011) menunjukkan bahwa diantara wirausaha pada sektor *agrifood* di Yunani dengan jaringan relasional kuat baik horizontal maupun vertikal terbukti memiliki kinerja pemasaran yang cukup bagus, sebaliknya wirausaha dengan jaringan relasional lemah kinerja pemasaran UKM yang dikelolanya juga buruk. Selajutnya Gilmore *et al.* (2006) melakukan penelitian pada 12 UKM yang tergabung dalam sebuah saluran distribusi untuk mengetahui bagaimana aktivitas di dalam dan di luar jaringan dalam saluran tersebut berkaitan dengan aktivitas pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan UKM mengembangkan *proactive networking* (yakni UKM yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan beragam), dan tiga UKM termasuk dalam kategori *reactive/low level networking* (yakni UKM yang memiliki jaringan lebih sedikit dan memanfaatkan jaringan secara terbatas dalam aktivitas pemasarannya). Penelitian tentang jaringan dalam aktivitas pemasaran yang lain juga dilakukan oleh Felzenszein *et al.* (2012) pada industri berbasis sumber daya alam baik secara klaster maupun non-klaster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada industri dalam klaster sama memiliki jaringan relasional yang cukup kuat secara horizontal dalam bentuk kerjasama antar perusahaan, dan secara vertikal dalam bentuk *social network* bila dibandingkan dengan industri non-klaster.

## **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kajian literatur pada bagian sebelumnya, selanjutnya dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Jaringan relasional yang terdiri atas jaringan relasional horizontal dan jaringan relasional vertikal berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran perajin batik Tanjung Bumi.
- 2) Jaringan relasional yang terdiri atas jaringan relasional vertikal dan jaringan relasional horizontal berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran perajin batik Tanjung Bumi.

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Keunikan karakteristik pada usaha kecil menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam merancang pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus yang bertujuan menjelaskan suatu fenomena bukan memprediksinya dan memahami suatu gejala fenomena (Gilmore *et al.* 2006) terkait dengan jaringan relasional yang dilakukan UKM Batik Tanjung Bumi dan untuk menjawab rumusan masalah pertama. Selanjutnya untuk menjelaskan pengaruh jaringan relasional horizontal dan vertikal terhadap kinerja pemasaran (rumusan masalah kedua dan ketiga) digunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada unit observasi (perajin batik) di tiga desa pada Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan berbasis pada jaringan relasional yang telah dikembangkan 15 (lima belas) galeri sebagaimana disebutkan pada tabel 1 di bawah ini. Galeri sebagaimana tersebut selain berperan sebagai distributor atau perantara antara perajin sebagai penghasil produk batik dengan pasar, juga berperan sebagai koordinator antara satu kelompok perajin dengan kelompok perajin yang lain di bawah jaringan mereka dalam melakukan proses produksi. Sebagaimana peran distributor pada umumnya, pemilik galeri tersebut juga melakukan peningkatan nilai tambah hasil produksi batik yang diterima dari para perajin, baik dalam bentuk pengemasan maupun perubahan bentuk.

**Tabel 1**  
**Distributor Lokal Batik Tanjung Bumi**

No	Nama Galeri	Pemilik	Alamat
1	Kembang Asih	Siti Toah	Jl. Pelabuhan 48 Paseseh
2	Konveksi Sabar Indah	Insaniyah	Jl. Cempaka 19 Paseseh
3	Batik Fajar Jaya	Fajar	Ds. Paseseh
4	Batik Su'udiyah	M. Ali	Ds. Paseseh
5	Batik Ramok	Syamsiah	Ds. Telaga Biru
6	Tunas Jaya	Supar	Jl. Pelabuhan 4 Telaga Biru
7	Batik Tulis Indah	Patmo	Ds. Telaga Biru
8	Batik Tulis Ruslindo Jaya	H. Rusli	Ds. Telaga Biru
9	Dunia Dua Ribu Tiga	Wahyu H	Ds. Telaga Biru
10	Batik Tulis Rawi	Mesrawi	Jl. Pelabuhan Telaga biru
11	HM. Hasyim	H. Mohammad Hasyim	Desa Telaga Biru
12	Batik Patimura	H. Fatima	Jl. Raya telaga biru
13	Batik Tulis Kurnia	Mesjan	Jl. Raya Tanjung Bumi
14	Batik Tanjung Express	Wasiah	Ds. Tanjung Bumi
15	Batik Tulis Rani	Rani	Jl. Pelabuhan 232

### Teknik Penarikan Sampel

Unit observasi penelitian ini adalah perajin batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Bangkalan diketahui terdapat 10 (sepuluh) desa yang menjadi pusat perajin batik sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini. Berdasarkan data pada tabel tersebut, observasi dalam penelitian ini dipusatkan pada tiga desa yang memiliki jumlah unit usaha atau kelompok perajin paling banyak dan menjadi pusat produksi dan perdagangan batik di wilayah Tanjung Bumi. Dengan demikian jumlah total unit usaha atau kelompok usaha pada tiga desa tersebut digunakan sebagai basis dalam menetapkan jumlah sampel.

**Tabel 2.**  
**Perajin Batik di Kecamatan Tanjung Bumi,**  
**Kabupaten Bangkalan**

No	Desa	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1	Paseseh	228	559
2	Tlaga Biru	363	651
3	Tanjung Bumi	303	621
4	Macajah	63	201
5	Bumi Anyar	53	153
6	Aengtabar	62	161
7	Bungkeng	72	198
8	Bandang	45	175
9	Tambak Pocoh	36	142
10	Tagungguh	41	147
<b>Jumlah</b>		<b>1.266</b>	<b>3.008</b>

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin (dalam Husein Umar, 2004) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel; N = ukuran Populasi; d = galad pendugaan

Berdasarkan rumus tersebut, maka diketahui ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 276,35 yang kemudian dibulatkan menjadi 280 unit observasi. Ukuran sampel pada tiap desa pada tiga desa yang menjadi unit analisis ditentukan secara proporsional dengan perhitungan sebagaimana dijelaskan pada tabel 3 di bawah ini. Selanjutnya penentuan responden pada tiap desa ditentukan secara *simple random sampling*.

**Tabel 3.**  
**Penentuan Ukuran Sampel Secara Proporsional**

No	Desa	Jumlah Unit Usaha	Proporsi Sampel
1	Paseseh	228	71
2	Tlaga Biru	363	114
3	Tanjung Bumi	303	95
Jumlah		894	280

**Instrument dan Variabel Penelitian**

*Instrument* penelitian disusun berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka melalui wawancara mendalam. Sedangkan kuesioner tertutup digunakan untuk menggali data yang akan digunakan sebagai dasar melakukan analisis dengan mengacu pada operasionalisasi variabel yang diuraikan pada tabel 4 di bawah ini. Indikator variabel tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi 19 (sembilan belas) pernyataan untuk mengukur jaringan relasional yang telah dikembangkan oleh para perajin batik dan mencari adanya pengaruh terhadap kinerja pemasaran mereka.

**Tabel 4.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Jaringan Relasional	Lingkungan berlangsungnya kegiatan bisnis UKM membentuk hubungan bisnis dalam suatu jaringan yang saling terkait dan saling tergantung, dimana hubungan ini terbentuk secara alamiah dan menyebar.	1. Horizontal 2. Vertikal	1. Jaringan relasional antar UKM 2. Jaringan relasional antara UKM dengan pemasok, distributor, pelanggan.
Kinerja Pemasaran	Proses penilaian bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan UKM	1. Finansial 2. Non Finansial	1.a. Tingkat Penjualan 1.b. Profitabilitas 2.a. Pangsa pasar 2.b. Kesuksesan produk 2.c. Kepuasan pelanggan

**PEMBAHASAN**

**Deskripsi Unit Analisis**

Membatik pada sebagian besar masyarakat Tanjung Bumi dilakukan secara turun temurun dan bukan menjadi pekerjaan utama. Sebagian besar masyarakat pada beberapa desa sebagaimana disebutkan pada tabel di atas pada awalnya memiliki pekerjaan utama sebagai nelayan. Pekerjaan membatik sebagian besar dilakukan oleh wanita, istri nelayan dan dilakukan pada saat mereka mengisi waktu senggang menunggu suami pulang dari melaut. Sebagaimana telah diuraikan di atas, bahwa proses produksi batik dilakukan melalui beberapa



tahapan. Unit usaha sebagaimana diuraikan pada tabel di atas merupakan akumulasi perajin dari setiap tahapan proses produksi batik.

Pada mulanya, kerajinan batik Tanjung Bumi hanya berkembang pada wilayah tiga desa yaitu desa Tanjung bumi, Telaga Biru, dan Paseseh. Selanjutnya berkembang ke beberapa wilayah desa lain yang berdekatan dengan tiga desa tersebut, sehingga secara keseluruhan sampai dengan saat ini terdapat 10 (sepuluh) desa yang memiliki sentra produksi batik di wilayah Kecamatan Tanjung Bumi. Dalam penelitian ini, ketiga desa tersebut digunakan sebagai unit analisis mengingat jaringan yang telah terbangun sejak lama dan hasil produksi kain batik Tanjung Bumi sebagian besar dipasok dari ketiga desa tersebut.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui melalui tabel Anova berikut ini.

**Tabel 5.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1038.527	2	519.264	381.469	.000 <sup>b</sup>
Residual	377.059	277	1.361		
Total	1415.586	279			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), VR, HR

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi F hitung menunjukkan  $0,000 < 0,05$  yang bermakna bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaringan relasional bersama dengan jaringan horizontal terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

### Uji Parsial (uji t)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara jaringan horizontal dan jaringan vertikal secara parsial terhadap kinerja pemasaran dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan koefisien sebagaimana dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-16.324	1.811		-9.012	.000		
HR	.222	.052	.159	4.308	.000	.707	1.414
VR	1.712	.083	.760	20.614	.000	.707	1.414

a. Dependent Variable: MP

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi t hitung baik untuk HR (jaringan relasional horizontal) dan VR (jaringan relasional vertikal) masing-masing sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Hal ini bermakna bahwa secara parsial, baik jaringan relasional horizontal maupun vertikal masing-masing berpengaruh terhadap MP (kinerja pemasaran). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini juga dapat diterima.

### Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = -16,32 + 0,222x_1 + 1,712x_2$$

Persamaan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa kinerja pemasaran (y) akan menjadi negatif (atau menurun) sebesar  $-16,323$  apabila tidak terdapat jaringan relasional vertikal dan jaringan relasional horizontal. Selanjutnya bila digunakan satuan persentase, dari persamaan tersebut dapat pula diketahui bahwa akan terjadi kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,222 persen apabila dilakukan jaringan relasional horizontal ( $x_1$ ) sebesar 1 persen. Demikian pula akan terjadi kenaikan kinerja pemasaran sebesar 1,712 persen apabila dilakukan hubungan relasional vertikal ( $x_2$ ) sebesar 1 persen.

### Koefisien Determinasi

Besaran pengaruh variabel yang diamati dalam penelitian ini terhadap pengaruh variabel lain yang tidak diamati ditentukan berdasarkan tabel koefisien determinasi di bawah ini.

**Tabel 7.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.732	1.16671	2.002

a. Predictors: (Constant), VR, HR

b. Dependent Variable: MP

Nilai  $R^2$  sebesar 0,734 pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran 73,4% ditentukan oleh jaringan relasional horizontal ( $x_1$ ) dan jaringan relasional vertikal ( $x_2$ ), sedangkan 26,6 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Hasil Penelitian

Pengukuran kinerja pada dasarnya dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi strategi yang telah dilakukan pada masa lalu, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan strategi serta untuk menentukan rencana strategi pada masa mendatang. Secara fungsional, kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran pada masa mendatang. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keberhasilan UKM dalam menjalin jaringan relasional, baik secara horizontal maupun vertikal. Semakin kuat jalinan dalam jaringan relasional yang dikembangkan UKM baik secara horizontal maupun vertikal, maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran mereka. Bahkan kinerja pemasaran akan

negatif apabila UKM tidak melakukan jaringan relasional. Hal ini ditunjukkan nilai negatif dari konstanta pada persamaan regresi pada model penelitian sebesar -16,32.

Bagaimanapun dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap UKM akan tergantung pada terjalinnya hubungan bisnis dengan pihak-pihak lain yang saling membutuhkan, baik secara horizontal maupun vertikal. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa perajin batik maupun dengan beberapa galeri yang ada, diketahui bahwa secara umum belum ada kesadaran dari setiap perajin batik untuk membentuk asosiasi atau koperasi agar semakin memperkuat jalinan kerjasama secara formal, memudahkan koordinasi dan wadah pengembangan pengetahuan usaha. Hal ini menjadi salah satu penyebab kecilnya koefisien regresi pada variabel jaringan relasional horizontal (0,222) bila dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel jaringan relasional vertikal (1,712).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diajukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Jaringan relasional yang terdiri atas jaringan relasional vertikal dan jaringan relasional horizontal berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran perajin batik Tanjung Bumi” dapat diterima. Hal ini diindikasikan oleh hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F bahwa hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Demikian pula dengan hipotesis kedua, bahwa “Jaringan relasional yang terdiri atas jaringan relasional vertikal dan jaringan relasional horisontal berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran perajin batik Tanjung Bumi” dapat pula diterima, mengingat hasil perhitungan dengan uji t masing-masing variabel baik  $x_1$  maupun  $x_2$  menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Secara keseluruhan model yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sebesar 73,4% dipengaruhi variabel jaringan relasional horizontal ( $x_1$ ) dan variabel jaringan relasional vertikal ( $x_2$ ). Sedangkan variabel lain diluar variabel yang diamati dalam penelitian ini dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 0,26%. Hal ini dapat pula dimaknai bahwa selain jaringan relasional, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran meskipun persentasenya lebih kecil.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, dapat diuraikan beberapa kesimpulan penelitian berikut ini:

- 1) Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha para pelaku usaha batik di Tanjung Bumi telah mengembangkan jaringan relasional horizontal secara kultural dengan sesama pelaku usaha batik dalam bentuk kelompok-kelompok kecil dalam satu garis proses produksi meskipun belum ada asosiasi formal. Secara vertikal, jaringan relasional telah dikembangkan antara pemasok dan distributor.
- 2) Jaringan relasional horizontal dan jaringan relasional vertikal secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Tanjung Bumi.
- 3) Jaringan relasional horizontal dan jaringan relasional vertikal secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Tanjung Bumi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan sementara di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Jaringan relasional horizontal diantara sesama perajin (produsen) batik dapat diperkuat apabila diantara perajin mampu berkolaborasi atau bekerjasama dan membentuk mitra bisnis dalam suatu wadah asosiasi atau membentuk *strategic business unit* tertentu dalam satu tahapan proses produksi tertentu sehingga setiap tahapan proses produksi memiliki nilai tambah (*value added*) bagi kreasi produk yang berkualitas dan bercita rasa tinggi.
- 2) Jaringan relasional vertikal pelaku usaha batik Tanjung Bumi perlu disebarakan ke seluruh mata rantai agar tidak berpusat pada distributor. Penyebaran jaringan dapat dilakukan apabila setiap perajin memiliki akses kuat kepada pemasok dalam penyediaan bahan baku, dan akses yang terbuka kepada seluruh distributor yang ada serta tidak tergantung kepada salah satu distributor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bosworth, G., 2009, "Education, Mobility and Rural Business Development", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 4, pp. 660-77.
- Carson, D., Gilmore, A. & Rocks, S., 2004, "SME Marketing Networking: A Strategic Approach", *Strategic Change*, Vol. 1, No. 7, pp. 369-382.
- Dickinson, Bary, J., 2011, "The Role of Authenticity in Relationship Marketing", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 8 (Sept), pp. 1-12
- Felzensztein, Christian., Gimmon, Eli., & Aqueveque, Claudio., 2012, "Clusters or Unclustered Industries? Where Inter-Firm Marketing Cooperation Matters", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 5, pp. 392-402
- Gao, Yuhui, 2010, *Measuring Marketing Performance: a Review & Framework*, *The Marketing Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 25 - 40.
- Gilmore, Audrey., 2012, "Entrepreneurial and SME Marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 13 No. 2, pp. 137-145.
- Gilmore, Audrey., Carson, David., & Rocks, Steve, 2006, "Networking in SMEs: Evaluating Its Contribution to Marketing Activity", *International Business Review*, Vol. 15, pp. 278-293.
- Jack, L., Sarah, 2010, "Approaches to Studying Networks: Implications and Outcomes", *Journal of Business Venturing* Vol. 25, pp. 120-137.

- Jämsä, Paivi., Tähtinen, Jaana., Ryan, Annmarie., & Pallari, Maarit., 2011, "Sustainable SMEs Network Utilization: The Case of Food Enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18, No. 1, pp. 141-156.
- Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p.570-598.
- Kotler, Phillip., & Keller, Lane, Kevin., 2012, *Marketing Management 14 e Global Edition*, Pearson Education Limited
- Lamprinopoulou, Chrysoula., & Tregear, Angela., 2011, "Inter-Firm Relations in SME Clusters and The Link to Marketing Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss: 6 pp. 421 – 429.
- Palmatier, RW., Dant, RP., Grewal D., Evans, KR., 2006, "Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 70(4), pp. 136–53.
- Ratten, V., & Suseno, Y., 2006, "Knowledge Development, Social Capital and Alliance Learning", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 60-72.
- Ribeiro, Puga, Helena, Aurea., Brashear, Thomas G., Monteiro, Reis, Rafael, Plinio., & Damazio, Faluba, Luciana, 2009, "Marketing Relationships in Brazil: Trends in Value Strategies and Capabilities", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24/5/6, pp. 449–459.
- Stokes, D. and Wilson, N. (2006), "Small Business Management and Entrepreneurship", 5th ed., Thomson Learning, London.
- Street, C.T., & Cameron, A-F., 2007, "External Relationships and The Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research", *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, No. 2, pp. 239-66.
- Tripathi, Shalini, N., & Siddiqui, Masood H., 2012, "Marketing of SME Product: A 'Relationship' Approach", *ASCI Journal of Management*, Vol. 41(2), pp. 76-106.
- Wagner, Stephan, M., Eggert, Andreas, & Lindemann, Ekhard, 2010, "Creating and Appropriating Value in Collaborative Relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 840-848
- Zyl, Van, H.J.C., & Mathur-Helm, B., 2007, "Exploring A Conceptual Model, Based on The Combined Effect of Entrepreneurial Leadership, Market Orientation and Relationship Marketing Orientation on South Africa's Small Tourism Business Performance", *S.Afr.J.Bus.Manage*, 38(2), pp. 17-24.

