

**EFEKTIVITAS FAKTOR KEMITRAAN UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM:
STUDI KASUS KEMITRAAN UMKM DI SOLO RAYA**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Manajemen S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**MOHAMMAD ABROR WIDIKDO
NIM. 20402300253**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

EFEKTIVITAS FAKTOR KEMITRAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM: STUDI KASUS KEMITRAAN UMKM DI SOLO RAYA

Disusun Oleh:

Mohammad Abror Widikdo

NIM. 20402300253

Telah disetujui oleh pembimbing dan
selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Mei 2025

Pembimbing,

Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.

NIK. 210499042

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS FAKTOR KEMITRAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM: STUDI KASUS KEMITRAAN UMKM DI SOLO RAYA

Disusun Oleh:

Mohammad Abror Widikdo

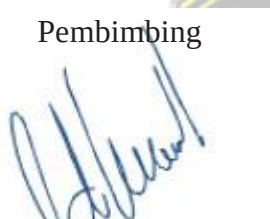
NIM. 20402300253

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 19 Mei 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.

NIK. 210499042

Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.

NIK. 210491023

Penguji II



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 19 Mei 2025

Ketua Program Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Abror Widikdo

NIM : 20402300253

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Efektivitas Faktor Kemitraan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM: Studi Kasus Kemitraan UMKM di Solo Raya” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing,

Yang Menyatakan,


Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.
NIK. 210499042


Mohammad Abror Widikdo
NIM. 20402300253

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul “Efektivitas Faktor Kemitraan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM: Studi Kasus Kemitraan UMKM di Solo Raya” ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari banyak tantangan yang dihadapi. Namun berkat do’a dan dukungan dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membantu, mengarahkan, memotivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staf Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberi bekal ilmu dan pelayanan yang terbaik kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kedua orang tua dan mertua yang selalu menjadi panutan dan mendorong dengan cinta serta do’a yang tak pernah putus.
6. Istri yang selalu mencintai, mendukung, dan mendo’akan dalam setiap langkah perjalanan kehidupan.

7. Anak-anak tersayang, yang selalu menjadi obat lelah dan inspirasi, serta menjadi sumber motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik.
8. Seluruh pelaku usaha UMKM di Solo Raya yang telah memberikan partisipasinya dalam penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Peneliti menyampaikan permohonan maaf, apabila dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Semarang, 19 Mei 2025



Mohammad Abror Widikdo



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi kemitraan dalam pemasaran dan penjualan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Solo Raya, serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong UMKM menjalin kemitraan, khususnya berfokus pada pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Kerabat UMKM Solo Raya (KERSA) dengan jumlah anggota sebanyak 1379 pelaku UMKM. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui survei sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menyelidiki hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan), namun variabel pengurangan biaya dan inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan). Selain itu, variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel performance (kinerja pemasaran dan penjualan). Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai pendorong terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar, sedangkan pengurangan biaya dan inovasi tidak memiliki dampak besar. Pentingnya UMKM membangun kemitraan yang berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), kemitraan pemasaran dan penjualan, kinerja pemasaran dan penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of implementing Partnerships in Marketing and Sales (PMS) on the marketing and sales performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Solo Raya, as well as to analyze the factors that encourage MSMEs to form partnerships, especially focusing on cost reduction, customer satisfaction, and innovation. The population in this study were MSME actors who were members of the Kerabat UMKM Solo Raya (KERSA) community with a total of 1379 MSME actors. Data for this study were obtained through a survey of 180 respondents. This study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to investigate the relationship between variables. The results of the study show that the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on the partnership variable (PMS), but the cost reduction and innovation variables have a negative and significant effect on the partnership variable (PMS). In addition, the partnership variable (PMS) has a positive and significant effect on the performance variable (marketing and sales performance). In this study, customer satisfaction has an important role as a driver of partnerships in marketing and sales between MSMEs and large business actors, while cost reduction and innovation do not have a major impact. The importance of MSMEs building partnerships that focus on customer satisfaction so that they can improve marketing and sales performance.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), marketing and sales partnerships, marketing and sales performance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kebaharuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Definisi dan Karakteristik UMKM	8
2.2. Pola Kemitraan UMKM di Indonesia	10
2.3. Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan	12
2.4. Indikator Kinerja UMKM	14
2.5. Penelitian Terdahulu.....	16
2.6. Pengembangan Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5. Variabel dan Indikator.....	29
3.6. Metode Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.2. Profil Responden	34
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.4. Model Pengukuran.....	46
4.5. Pembahasan.....	55

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA.....	63
---------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Kriteria UMKM.....	10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2	Usia Responden.....	35
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	36
Tabel 4.4	Jumlah Omset Responden.....	36
Tabel 4.5	Skala Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengurangan Biaya (X ₁).	38
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X ₂)	40
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Inovasi (X ₃).....	41
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Partnership (M).....	43
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Performance (Y).....	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Outer-Loadings	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Discriminant Validity.....	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Outer Model	47
Gambar 4.2 Hasil Inner Model	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2	PLS Algorithm	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diyakini dapat menjadi katalisator dalam pertumbuhan dan pembangunan nasional baik di negara maju maupun negara berkembang (Fatai, 2011; Mpi, 2019). Di berbagai negara, UMKM berperan dalam menciptakan kemandirian masyarakat serta menjadi sektor prioritas dalam pengembangan dan pendayagunaan tenaga kerja (Badriyah et al., 2023). Bagi perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang strategis dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2023 UMKM mengalami perkembangan yang signifikan, tercatat pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja (Kadin.id, 2024). Hal ini membuktikan bahwa UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia, karena memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan perusahaan besar (Wibisono & Pasulu, 2022).

Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional baru mencapai sekitar 15,7% dari total ekspor nasional, masih tertinggal di bawah Singapura sebesar 41% dan Thailand sebesar 29%. Partisipasi UMKM dalam rantai nilai global masih sangat terbatas dengan rasio sebesar 4,1%. Rasio kewirausahaan nasional baru mencapai 3,47%, dibandingkan dengan rasio kewirausahaan negara-negara maju berkisar antara 10% - 12%. Persentase UMKM yang terlibat dalam kemitraan dengan pelaku usaha besar masih sangat rendah sebesar 7%. Hal ini menunjukkan masih banyak UMKM yang belum terjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar, sehingga perlu kolaborasi dan

sinergi untuk mendorong peningkatan kemitraan melalui berbagai kebijakan dan program dalam pengembangan UMKM agar berdaya saing di pasar global.

UMKM di Indonesia terbukti mampu menjadi penyangga ketahanan ekonomi masyarakat dan ketahanan sosial dalam ancaman isu resesi, tercermin dari UMKM mampu melewati krisis moneter tahun 1998 dan masa pandemi Covid-19. UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat diantaranya sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara. Memperhatikan peran pentingnya UMKM, pemerintah senantiasa memprioritaskan pengembangan UMKM karena memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan perekonomian Indonesia (Martini et al., 2022).

Pasca pandemi Covid-19, pemulihan ekonomi menjadi salah satu isu besar dalam Forum G-20. Untuk mewujudkan hal tersebut, pelaku usaha yang tergabung dalam Forum B-20 mengharapkan agar usaha-usaha besar atau korporasi berpartisipasi dan bermitra dengan UMKM guna menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Hal ini merealisasikan isu lain dalam pertemuan G-20 yaitu mendorong inklusi ekonomi dan keuangan (Kadin.id, 2024). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat efektivitas kebijakan moneter di Indonesia, terutama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Untuk mendukung keberadaan dan keberlanjutan UMKM, pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM mulai dari hulu ke hilir. Bahkan pemerintah menetapkan UMKM sebagai salah satu fokus utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, diantaranya rekomendasi program kemitraan strategis bagi UMKM. Untuk itu, UMKM perlu didorong untuk bermitra dengan usaha besar agar terjamin keberlangsungan usaha dan terlibat dalam praktik bisnis yang adil. Untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pemerintah mendorong agar

UMKM naik kelas salah satunya melalui kemitraan UMKM dengan usaha-usaha besar agar dapat bersaing di pasar global. Pemerintah berharap agar kemitraan UMKM dengan pelaku usaha besar memiliki kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Pada pola kemitraan UMKM dan pelaku usaha besar, UMKM mendapatkan akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya produksi, dan memperluas jaringan pemasaran sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional UMKM.

Sebagai langkah upaya pemerintah dalam menjamin keberlangsungan usaha dan pengembangan usaha bagi UMKM, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan yang dapat mendukung dan melindungi terjalannya kemitraan usaha UMKM melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tanggal 2 Februari 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM pada Bab IV Kemitraan. Kebijakan ini memberikan dukungan bagi pelaku usaha yang melakukan kemitraan dengan memberikan insentif *financial* dan *non-financial*. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang diatur melalui Peraturan Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1 tahun 2022 Tentang Tata Cara Pelaksanaan Kemitraan Di Bidang Penanaman Modal Antara Usaha Besar Dengan UMKM di Daerah.

Berbagai studi menunjukkan bahwa kemitraan memberikan manfaat dan memainkan peran penting dalam strategi meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Aliansi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM di Indonesia diantaranya dengan mendorong model aliansi atau kerjasama yang ditekankan pada kepentingan bersama dalam peningkatan skill, penerapan teknologi, dan pengembangan akses pasar (Hidayat, 2013). Kemitraan dalam

pemasaran dan penjualan menjadi salah satu strategi meningkatkan penjualan dengan cepat (Rezaei et al., 2018).

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, perlu diintegrasikan peran seluruh pemangku kepentingan melalui program kemitraan antara pelaku UMKM dengan pelaku usaha berskala besar untuk meningkatkan daya saing UMKM serta kerja sama dalam perluasan akses pemasaran yang lebih luas (Hulu, 2022). Pengembangan kerja sama kemitraan usaha antara pelaku usaha UMKM dengan pelaku usaha besar sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha dan lebih meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Membangun kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dan menerapkan efisiensi operasional mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, serta peluang memperoleh pelanggan baru, transfer teknologi, dan memperoleh informasi pasar (Gosal et al., 2021). UMKM dapat memperoleh manfaat dengan membangun kemitraan rantai pasokan, diantaranya memberikan manfaat kualitas, pengurangan biaya, layanan pelanggan, dan leverage bagi UMKM (Rezaei et al., 2014).

Pada penelitian lain, bahwa kemitraan bisnis menunjukkan pengaruh positif yang paling signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. UMKM harus membentuk kemitraan perusahaan besar agar lebih kompetitif dan meningkatkan daya saing (Putri et al., 2023). Pentingnya UMKM membentuk aliansi strategis, mempertahankan standar produk yang tinggi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing (Maulina et al., 2024)

Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat, yaitu pertumbuhan perusahaan waralaba minimarket di Indonesia semakin meningkat sebagai contoh Indomaret dan Alfamart yang tersebar di beberapa daerah. Keberadaan perusahaan waralaba tersebut selama ini berdampak terhadap penurunan daya saing dan pendapatan UMKM, serta perubahan perilaku konsumen. Konsumen

lebih memilih produk yang dijual di minimarket tersebut karena memiliki kualitas baik dibandingkan produk UMKM. Untuk menjaga eksistensi UMKM, pemerintah mendorong adanya kemitraan UMKM dengan perusahaan waralaba tersebut agar UMKM memiliki produk yang berkualitas dan berdaya saing.

Sebagai bentuk kontribusi dalam membantu pemerintah dalam mengembangkan UMKM di Indonesia, perusahaan waralaba tersebut memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk bergabung dalam program kemitraan. Namun demikian, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga kualitas produk diantaranya memiliki bahan baku yang berkualitas, memiliki izin edar, dan kemasan yang bagus. Beberapa kegagalan UMKM yang sering terjadi dalam mengembangkan usahanya ketika bermitra dengan perusahaan waralaba diantaranya pelaku UMKM tidak bisa menjaga kualitas produk serta tidak bisa memenuhi kontinuitas ketersediaan produk dengan alasan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas, pola kemitraan antara UMKM dengan pelaku usaha besar telah berlangsung cukup lama dalam pengembangan produk UMKM agar naik kelas dan berdaya saing. Namun demikian, penelitian mengenai efektivitas implementasi kemitraan UMKM di Indonesia saat ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor pendorong kemitraan, berfokus pada pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap pelaku UMKM di Solo Raya dan untuk memeriksa korelasi antar variabel menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana tingkat efektivitas implementasi kemitraan

dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan penjualan UMKM. Selain itu, dilakukan analisis faktor pendorong kemitraan yang berfokus pada pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Pertanyaan penelitian yang akan dianalisis dengan kuantitatif sebagai berikut:

1. Apakah faktor pengurangan biaya memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar?
2. Apakah faktor kepuasan pelanggan memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar?
3. Apakah faktor inovasi memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar?
4. Apakah kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dan menambah pengetahuan, serta pemahaman tentang topik yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis efektivitas implementasi kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan penjualan UMKM.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong UMKM untuk menjalin kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar, diantaranya pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan terhadap pengetahuan dan praktik dalam bidang yang diteliti, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini dapat memberikan informasi baru, menguji teori yang ada, dan menawarkan solusi untuk masalah tertentu. Selain itu, hasil penelitian

dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan serta menginformasikan terkait efektivitas kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar dalam pemasaran dan penjualan, serta hubungannya terhadap kinerja pemasaran dan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pemangku kepentingan, khususnya pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dalam mengimplementasikan pola kemitraan agar lebih tepat sasaran.

1.5. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ditunjukkan dengan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang membahas masalah dengan tema yang sama atau hampir sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel inovasi, untuk mengetahui apakah variabel inovasi memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selain itu, obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih kepada perusahaan. Selain itu, objek yang diteliti menggunakan usaha UMKM yang berlokasi di Solo Raya yang telah melakukan kerja sama kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar, diantaranya perusahaan waralaba, toko oleh-oleh, dan lain-lain. Pertimbangan yang diambil dalam menentukan objek ini adalah untuk menilai efektivitas bagi UMKM dalam melakukan kerja sama kemitraan dengan pelaku usaha besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan secara individu atau kelompok di semua bidang ekonomi. UMKM dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau dimiliki oleh kelompok dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Abdurohim, 2021). UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha dengan batasan-batasan tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, bahwa konsep dan definisi UMKM memiliki beberapa pendekatan diantaranya melalui pendekatan modal usaha dan penjualan. Peraturan Pemerintah tersebut merupakan peraturan pelaksana dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja pada tanggal 16 Februari 2021. Peraturan Pemerintah ini mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM diantaranya terkait kriteria UMKM.

Adapun pengertian dan kriteria UMKM menurut Peraturan Pemerintah tersebut dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah. Usaha Mikro memiliki modal usaha paling

banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang terdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Memperhatikan hal tersebut, definisi tentang usaha mikro yaitu entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sementara itu, usaha kecil yaitu entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan kriteria pada Peraturan Pemerintah tersebut, perbedaan kriteria antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah, secara umum didasarkan pada nilai modal usaha awal (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan penjualan rata-rata per tahun sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 1 M	Maksimal Rp 2 M
Usaha Kecil	> Rp 1 M s.d. Rp 5 M	> Rp 2 M s.d. Rp 15 M
Usaha Menengah	> Rp 5 M s.d. Rp 10 M	> Rp 15 M s.d. Rp 50 M

Sumber: Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021

2.2. Pola Kemitraan UMKM di Indonesia

Dalam menjalankan usahanya, UMKM menghadapi berbagai tantangan diantaranya meningkatnya persaingan, kemampuan beradaptasi terhadap permintaan pasar dan teknologi yang berubah dengan cepat, serta kendala kapasitas terkait pengetahuan, inovasi, dan kreativitas. Menurut Yoshino & Taghizadeh-Hesary (2016), terdapat permasalahan yang dialami oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya diantaranya sebagai berikut:

1. Kekurangan sumber daya (keuangan, teknologi, tenaga kerja terampil, akses pasar, dan informasi pasar).
2. Kekurangan skala dan cakupan ekonomi.
3. Biaya transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar.
4. Kekurangan jaringan yang dapat berkontribusi pada kekurangan informasi, pengetahuan, dan pengalaman pasar domestik dan internasional.
5. Peningkatan persaingan pasar dan konsentrasi dari perusahaan multinasional besar yang disebabkan oleh globalisasi dan integrasi ekonomi.
6. Tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pengeluaran riset dan inovasi (produk, proses, dan organisasi).
7. Masalah pada tingkat dimana klien memilih untuk tidak membeli lebih banyak (atau tidak menggunakan lagi) produk atau layanan perusahaan (*churning*) serta ketidakstabilan.
8. Kekurangan semangat, kapasitas, dan pengetahuan wirausaha.

Atas permasalahan tersebut membuat UMKM kesulitan untuk melakukan ekspansi usaha, mendapatkan akses keuangan, melakukan inovasi dan memanfaatkan teknologi untuk menunjang usaha. Untuk mendorong pertumbuhan UMKM agar berkembang, pemerintah menerbitkan kebijakan yang digunakan sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan kemitraan antara UMKM dengan pelaku usaha besar.

Pola kemitraan sebagaimana diatur dalam Pasal 104 ayat 1 PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, bahwa kemitraan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Koperasi dengan Usaha Menengah dan usaha besar dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kemitraan dan menjunjung etika bisnis yang sehat. Adapun mekanisme kemitraan juga diatur dalam Peraturan Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Tata

Cara Pelaksanaan Kemitraan di Bidang Penanaman Modal antara Usaha Besar dengan UMKM.

Adanya kebijakan tersebut, pelaku usaha besar memiliki tanggung jawab moral dan peranan yang sangat besar dalam pengembangan UMKM melalui kemitraan dengan UMKM untuk dapat mengembangkan usaha dan mencapai kesejahteraan bersama. Kemitraan ini mencakup proses alih ketrampilan bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi melalui pola sebagai berikut:

1. Usaha besar berkedudukan sebagai inti dan UMKM berkedudukan sebagai plasma.
2. Usaha besar berkedudukan sebagai kontraktor dan UMKM berkedudukan sebagai subkontraktor.
3. Usaha besar berkedudukan sebagai pemberi waralaba dan UMKM berkedudukan sebagai penerima waralaba.
4. Usaha besar dalam pola kemitraan distribusi dan keagenan memberikan hak khusus memasarkan barang dan jasa kepada UMKM.
5. Usaha besar dalam pola kemitraan rantai pasok berkedudukan sebagai barang dan UMKM berkedudukan sebagai penyedia barang.
6. Usaha besar dalam pola kemitraan penyumberluaran berkedudukan sebagai pemilik pekerjaan dan UMKM berkedudukan sebagai penyedia dan pelaksana jasa pekerjaan.

2.3. Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan

Kemitraan merupakan istilah yang sangat populer dalam bisnis. Perusahaan menggunakan istilah ini dalam menjalin kerja sama dengan pihak-pihak tertentu dalam menjalankan bisnis. Kemitraan menurut perspektif etimologis dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* bisa diartikan sebagai pasangan atau sekutu. Maka *partnership* dapat diartikan sebagai persekutuan atau perkongsian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, pasangan kerja, rekan, kawan kerja.

Kemitraan bisa diartikan perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku UMKM dengan Usaha Besar. Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak dalam pemasaran bersama yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama untuk meningkatkan penjualan. Melalui kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat membantu menjalankan beberapa rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh suatu usaha.

Setiap kemitraan usaha, termasuk salah satunya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan akan menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dan mendorong pelaku UMKM menjalankan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengurangan Biaya

Pada situasi bisnis yang kompetitif, penentuan besarnya biaya operasional merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam aktivitas usaha untuk pembentukan laba yang ditargetkan. Pengurangan biaya atau *cost reduction* merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dengan cara menekan biaya perusahaan mencapai titik tertentu (Mulyadi, 1998). Adapun tujuan jangka panjang dari proses ini untuk mengurangi pengeluaran biaya dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta mengidentifikasi dan menghapus pengeluaran biaya yang tidak memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan mengoptimalkan proses untuk meningkatkan efisiensi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam usaha, serta sebagai salah satu indikator dalam keberhasilan usaha. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam memenuhi kepuasan pelanggan harus mengetahui perubahan perilaku konsumen yang setiap saat berubah, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (1997), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Inovasi

Inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional dan penetrasi pasar. Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi dengan pengembangan inovasi produk. Melalui penerapan teknologi digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Sukmadi (2016), inovasi merupakan suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang diciptakan serta bisa diterima dan digunakan ataupun diterapkan pada masyarakat tertentu dalam suatu lokalitas tertentu, sehingga adanya inovasi tersebut bisa mendorong terjadinya suatu perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat yang berguna untuk kemajuan sesuatu yang ingin dicapai.

2.4. Indikator Kinerja UMKM

Kinerja usaha merupakan salah satu sasaran terpenting bagi manajemen keuangan dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Menurut Moehertonono

(2012), 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 strategi suatu organisasi. Sedangkan menurut Mutegi & Kinyua (2015), mendefinisikan kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh individu yang menyesuaikan dengan peran atau tugas individu pada suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu pada perusahaan individu tersebut bekerja. Memperhatikan hal tersebut, kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diraih secara keseluruhan serta dibandingkan pada hasil kerja, sasaran, target maupun kriteria yang telah ditetapkan didalam undang-undang.

Menurut Mokodompit et al. (2019), kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor internal UMKM

Merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha itu sendiri, yang berpengaruh langsung terhadap kinerja dan keberhasilan UMKM, diantaranya sebagai berikut:

a. Aspek sumber daya manusia

Manusia sebagai sumber daya penggerak untuk keberlangsungan usaha. Sebuah perusahaan dengan kapasitas sumber daya manusia yang unggul akan lebih siap bersaing dengan kompetitor.

b. Aspek teknik produksi dan operasional

Melibatkan penggunaan bahan baku, ketersediaan dan pemeliharaan mesin dan peralatan, dan penggunaan teknologi canggih dengan tujuan memudahkan produksi untuk memenuhi permintaan pelanggan.

c. Aspek keuangan

Seluruh aktivitas usaha memerlukan pendanaan, baik berasal dari modal pribadi maupun modal pinjaman. Modal yang dimiliki

diharapkan dapat dipergunakan untuk menunjang kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2. Faktor eksternal UMKM

Merupakan faktor yang berada di luar kendali pelaku UMKM, yang dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan usaha, diantaranya sebagai berikut:

a. Aspek kebijakan pemerintah

Mencakup pembinaan, penyediaan informasi, akses izin usaha untuk mempermudah jalannya kegiatan usaha. Beberapa kebijakan yang ditepati dapat memberi manfaat seperti kemudahan pemberian kredit dan pengurangan pembayaran pajak usaha.

b. Aspek sosial budaya

Kondisi perekonomian usaha harus disertai penyesuaian dengan kondisi budaya sosial setempat agar tidak mengganggu aktivitas usaha yang menyebabkan UMKM tidak berkembang dengan semestinya.

c. Aspek kompetitor

Usaha selalu dituntut untuk berinovatif untuk dapat mengimbangi jalannya persaingan dengan usaha lain untuk dapat melanggengkan bisnis.

Menurut Rahayu (2013), untuk mengukur kinerja usaha dapat menggunakan tiga indikator diantaranya peningkatan penjualan, peningkatan profit, pertumbuhan memuaskan. Sementara menurut Firmansyah (2016), indikator kinerja usaha dapat diukur dengan menggunakan tiga aspek diantaranya peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, serta digunakan sebagai referensi, perbandingan, dan landasan untuk penelitian

selanjutnya. Adapun beberapa informasi pada penelitian terdahulu yang dijadikan landasan empiris pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rezaei et al. (2018). “Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs: An empirical study using SEM”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendorong utama bagi perusahaan untuk terlibat dalam kemitraan dalam pemasaran dan penjualan adalah “pengurangan biaya”. Sementara tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Kemitraan dalam pemasaran penjualan dapat menghasilkan peningkatan kinerja dalam pemasaran dan penjualan.
Gosal et al. (2021). “Pengaruh Supply Chain Drivers (Cost Reduction dan Growth) Terhadap Partnership in Marketing and Sales Performance”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengurangan biaya tidak berpengaruh terhadap kemitraan, akan tetapi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan penjualan, akan tetapi tidak terbukti memediasi pengaruh antara pengurangan biaya terhadap kinerja. Pengurangan biaya bukanlah pendorong utama dalam melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, karena Perusahaan lebih berfokus pada kualitas kerjasama pemasaran dan penjualan sehingga perusahaan rela mengeluarkan dana lebih dalam menjalin kerjasama.
Tama & Hariyati (2024). “The Effect of Cost Reduction strategy on Improving Business Performance In Coffee MSME’s In Pasuruan Regency”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif yang signifikan antara pengurangan biaya dengan kinerja usaha, yang menunjukkan bahwa strategi pengurangan biaya efektif dalam meningkatkan kinerja usaha pada UKM kopi di Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM kopi sebaiknya

Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	mengutamakan strategi pengurangan biaya yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnisnya, terutama pada aspek biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya <i>overhead</i> .
Fadhillah et al. (2021). “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UMKM di Kota Jambi”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing, maka keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya dengan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, terjadilah kinerja pemasaran yang lebih besar dan keunggulan kompetitif mampu menengahi secara signifikan pengaruh strategi promosi terhadap kinerja pemasaran.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Hubungan antara Pengurangan Biaya dan Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan

Pengurangan biaya merupakan salah satu bagian penting dari pendekatan strategis operasional bisnis yang berdampak besar dalam meningkatkan profitabilitas. Menurut Gosal et al. (2021), menunjukkan bahwa pengurangan biaya memiliki dampak yang menguntungkan pada efektivitas pemasaran dan penjualan, karena dengan menerapkan pengurangan biaya maka perusahaan dapat mereduksi biaya produksi sehingga menjadi lebih efisien dan memiliki *competitive advantage* dari segi harga. Motivasi utama perusahaan untuk berpartisipasi dalam kemitraan pemasaran dan penjualan secara luas diakui sebagai "pengurangan biaya" dan "pertumbuhan" (Rezaei et al., 2018). Penelitian lebih lanjut, bagaimana hubungan antara pengurangan biaya dan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan memiliki dampak dalam peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan.

Kemitraan pemasaran dan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengurangi biaya, mendorong pertumbuhan, dan meningkatkan

kinerja secara keseluruhan. Perusahaan terlibat dalam kemitraan terutama untuk mengejar peluang pengurangan biaya dan pertumbuhan (Rezaei et al., 2018). Pembentukan kemitraan antar perusahaan menjadi strategi umum bagi perusahaan untuk menemukan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Karakteristik utama keberhasilan kemitraan yang sukses memerlukan kombinasi atribut, gaya komunikasi, dan strategi penyelesaian konflik (Mohr & Spekman, 1994). Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya antara memperluas jaringan yang ada dan membangun hubungan dan pelanggan baru (Moen et al., 2004). Keterlibatan masyarakat dalam kemitraan dapat meningkatkan aktivitas pasar dengan menyediakan inisiatif edukasi dan sumber daya penjangkauan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan (Wolff et al., 2020).

Bagaimana hubungan antara pengurangan biaya terhadap pemasaran dan penjualan, sehingga UMKM memutuskan untuk menjalin sebuah kemitraan. Menurut Lambert (2008), bahwa pengurangan biaya memiliki peran sebagai salah satu yang mendorong keputusan sebuah perusahaan dalam menjalin sebuah kemitraan. Selain itu, beberapa hal yang terkait dengan pengurangan diantaranya hubungannya terhadap *distribution cost*, *packaging cost*, *information handling cost*, dan *price reduction* (Lambert, 2008; Rezaei et al., 2018)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan adanya hubungan signifikan antara pengurangan biaya terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini yaitu pengurangan biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

H₁: Pengurangan biaya memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

2.6.2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan

Pada pelaksanaan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, salah satu hal yang menjadi sangat penting dalam pencapaian tingkat keberhasilan yaitu memastikan kepuasan pelanggan. Hubungan antar pribadi (baik dengan karyawan perusahaan maupun dengan pelanggan lain) secara signifikan memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan (Guenzi & Pelloni, 2004). Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dampak layanan purnajual terhadap kepuasan dan niat berperilaku, terutama di sektor ritel yang dinamis di mana pelanggan sangat terlibat (Rigopoulou et al., 2008). Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya memberikan layanan purnajual yang unggul kepada pelanggan dan berperan sangat penting bagi kepuasan pelanggan dan perilaku mereka selanjutnya, serta menekankan perlunya membina hubungan klien yang kuat.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan pendekatan pemasaran, diantaranya pemasaran hubungan, pemasaran pengalaman, dan pemasaran digital. Strategi dalam menerapkan bauran pemasaran dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Adelia & Aprianingsih, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Desarbo, dari berbagai literatur pemasaran menegaskan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam pemasaran bagi keberhasilan bisnis apapun (Wu & DeSarbo, 2005). Hal ini mengingat hubungannya yang mapan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap pemasaran dan penjualan sehingga menjadikan alasan yang penting bagi UMKM dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini yaitu kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

H₂: Kepuasan pelanggan memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

2.6.3. Hubungan antara Inovasi dan Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan

Keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital menjadi salah satu tantangan yang dihadapi UMKM saat ini. Perlunya UMKM dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing melalui kemitraan inovasi teknologi. Pengembangan inovasi produk melalui penggunaan teknologi dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Inovasi juga dapat dikaitkan dengan peningkatan produksi, baik dalam produk akhir maupun dalam sistem produksi ditingkatkan melalui kemitraan (Belderbos et al., 2004). Ada tiga hal terkait dengan inovasi, yaitu pengembangan produk bersama dan inovasi produk, akses teknologi, dan peningkatan potensi inovasi (Lambert, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa inovasi merupakan pendorong utama bagi fungsi bisnis pemasaran dan penjualan untuk terlibat dalam kemitraan. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini yaitu bagaimana inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Inovasi merupakan kebaruan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui terkait inovasi sebagai salah satu pendorong terjalinnya kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar.

H₃: Inovasi memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

2.6.4. Hubungan antara Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran dan Penjualan

Kemitraan sangat diperlukan oleh UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk agar memiliki daya saing. Menurut studi yang dilakukan oleh Rezaei et al. (2018), bahwa membangun kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung, serta memiliki dampak secara langsung terhadap kinerja. Menurut penelitian Le Meunier-FitzHugh & Lane (2009), bahwa adanya korelasi antara peningkatan kerja sama antara departemen penjualan dan pemasaran dengan pencapaian kemenangan perusahaan.

Adanya peningkatan kolaborasi dan meminimalkan konflik antara tim penjualan dan pemasaran dapat secara langsung dan signifikan meningkatkan kinerja bisnis (Le Meunier-FitzHugh & Massey, 2019). Pada penelitian lain menurut Le Meunier-FitzHugh & Piercy (2010), bahwa peningkatan kerja sama antara penjualan dan pemasaran dapat meningkatkan produktivitas dan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kuvaieva & Pilova (2021), bahwa penggunaan strategi kemitraan pemasaran dapat berhasil meringankan beban pada fasilitas produksi dan kapasitas penyimpanan, yang mengarah pada peningkatan efisiensi dalam produksi perusahaan.

Integrasi penjualan dan pemasaran dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan penjualan, serta sangat penting bagi pelaku usaha untuk merespon perubahan pasar secara efektif. Berbagi informasi antara fungsi penjualan dan pemasaran sangat penting untuk mengumpulkan intelijen pasar dan meningkatkan respon yang strategis (Williamson, 1992). Integrasi ini juga didukung oleh Dewsnap & Jobber (2009), yang mengusulkan bahwa pengembangan dan pemanfaatan perangkat integratif sangat penting untuk meningkatkan interaksi kolaboratif antara penjualan dan pemasaran. Menurut Ekankumo (2023), menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terpadu termasuk kemitraan, sangat penting dalam mempromosikan loyalitas merek dan meningkatkan hubungan pelanggan.

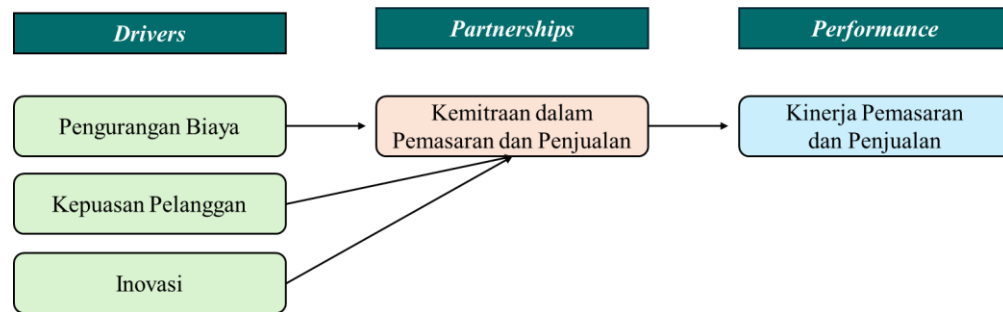
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesa pada penelitian ini yaitu bagaimana kemitraan dalam pemasaran dan penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan.

H4: Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan memiliki dampak pada kinerja pemasaran dan penjualan.

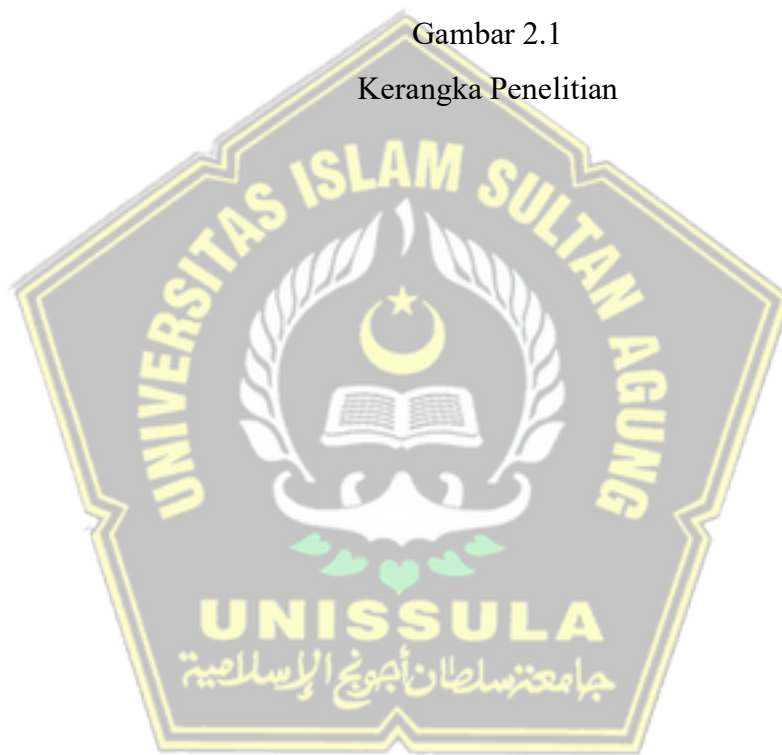
2.6.5. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan struktur yang mengatur proses penelitian secara sistematis yang menghubungkan konsep, teori, dan variabel penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Penelitian ini mereplikasi konsep kerangka penelitian yang dibuat oleh Rezaei et al. (2018), yaitu mengambil salah satu komponen pada sisi hubungan antara kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Pada kerangka penelitian ini mencakup hubungan antara variabel *drivers*, *partnership*, dan *performance*. Pada komponen *drivers* terdiri dari beberapa variabel yang berdampak terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, diantaranya pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Pada komponen *partnership* yang diambil yaitu variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selain itu, pada komponen *performance* mengambil variabel kinerja pemasaran dan penjualan.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan bahwa adanya hubungan pada variabel pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selanjutnya, hasil dari adanya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ini berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Memperhatikan hubungan antar beberapa variabel tersebut dan berdasarkan hipotesis, kerangka penelitian ini dikembangkan sebagaimana gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan.

Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi survei kuantitatif yang melibatkan penggunaan *self-administered structured questionnaire*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengolah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh berdasarkan pertanyaan terstruktur yang biasanya terdiri dari angka-angka (Sekaran, 2019). Penelitian kuantitatif ini melalui pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau generalisasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan alat statistik sebagai metode utama untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau kuesioner yang menghasilkan angka. Proses penelitian kuantitatif dimulai dengan hipotesis yang ingin diuji, kemudian data dianalisis untuk membuktikan atau menolak hipotesis tersebut. Sampel yang digunakan sering kali mewakili populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, analisis statistik seperti regresi, korelasi, dan analisis varians sering digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel yang diukur. Penelitian kuantitatif juga sangat memperhatikan validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diulang dan tetap

akurat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat kesimpulan yang objektif, terukur, dan terstruktur yang dapat diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas (Ishtiaq, 2019).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah termasuk dalam *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportional Random Sampling*, yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang homogen dan tidak berstrata secara proposional (Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel secara sengaja adalah metode yang umum digunakan dalam penelitian bisnis untuk memilih partisipan atau contoh tertentu yang mungkin menawarkan informasi yang relevan dan bermakna untuk penelitian (Campbell et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang sejalan dengan tujuan penelitian, sehingga memastikan bahwa partisipan yang dipilih dapat memberikan wawasan penting untuk penelitian (Palinkas et al., 2015).

Sampling yang diambil secara acak dengan kriteria merupakan pelaku UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelaku UMKM di Solo Raya yang tergabung dalam Komunitas UMKM Solo Raya (KERSA). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (*representatif*) supaya kesimpulan yang ditarik dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui. Menurut Hendryadi et al. (2019) jika jumlah populasi yang digunakan terlalu besar saat pengambilan

sampel anggota secara langsung, maka formula Slovin dapat digunakan untuk penghitungan ukuran sampel yang diperlukan.

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Toleransi kesalahan

Pada rumus Slovin terdapat dua ketentuan dalam menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Komunitas UMKM KERSA, didapatkan jumlah anggota UMKM yang tergabung dalam komunitas sebanyak 1.379 pelaku UMKM. Mengingat jumlah populasi ini tergolong besar, maka toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.379}{1 + 1.379 (0,1)^2} = 93$$

Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 93, yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan minimal 93 sampel responden untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) yang merupakan metode pengambilan sampel dasar yang diasumsikan dalam perhitungan statistik penelitian sosial.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber

pertama, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang sudah dipersiapkan. Penelitian mengolah hasil dari instrumen untuk menjawab masalah penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh lembaga pengumpulan data. Peneliti menggunakan data tersebut sebagai referensi sesuai dengan kebutuhan dan memanfaatkan data tersebut untuk menunjang penelitian. Peneliti menggunakan data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner secara acak. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai fenomena bisnis dalam penelitian ini.

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat, dan gambar. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis data interval. Data interval merupakan data yang mempunyai jarak sama tetapi tidak mempunyai nilai nol. Pemilihan data interval karena penelitian ini menggunakan skala Likert.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan informasi yang diperlukan untuk membuat kesimpulan penelitian dikenal dengan metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, termasuk pengumpulan data dari partisipan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mereka dan disediakan oleh peneliti.

Responden diberikan alternatif tanggapan dengan menggunakan jenis skala sikap tunggal, yaitu skala Likert dengan tujuan untuk memberikan skor numerik pada setiap indikasi variabel yang diteliti. Skala Likert merupakan metode pengukuran psikologis yang sering digunakan dalam kuesioner atau survei untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau fenomena. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan skala yang hasilnya diperoleh dengan cara menjumlahkan respon

dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan indikator-indikator variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menandakan ketidaksetujuan yang kuat, 2 menunjukkan ketidaksetujuan, 3 menunjukkan netralitas, 4 mewakili persetujuan, dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat.

Mekanisme pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Responden diberi kuesioner berupa *link google form* yang dapat diakses melalui *smartphone* atau laptop.
- 2) Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca.
- 3) Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisa dan disimpulkan. Metode perhitungan data dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel merupakan konsep atau karakteristik yang dapat berubah-ubah nilainya, sementara indikator adalah alat ukur atau tanda untuk menilai variabel tersebut. Variabel dan indikator dalam penelitian ini pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Drivers</i> - Pengurangan biaya	Pengurangan biaya merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dengan cara menekan biaya perusahaan mencapai titik tertentu.	- Mengurangi biaya distribusi. - Mengurangi biaya pengemasan.
2.	<i>Drivers</i> - Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa	- Pengiriman produk tepat waktu.

No	Variabel	Definisi	Indikator
		yang diterima dengan harapannya.	- Pengiriman pesanan yang akurat. - Meningkatkan kepuasan pelanggan.
3.	<i>Drivers - Inovasi</i>	Inovasi adalah proses pembaharuan atau pengembangan yang menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dari sebelumnya.	- Mengembangkan produk dan inovasi bersama-sama - Mempermudah mendapatkan akses teknologi. - Meningkatkan potensi inovasi produk/jasa.
4.	<i>Partnership - Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan</i>	Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama dalam bidang bisnis, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau mengembangkan produk baru.	- Melakukan evaluasi secara bersama-sama. - Melakukan pengambilan keputusan secara bersama-sama. - Mengelola risiko dan penghasilan usaha secara bersama-sama. - Mengelola investasi secara bersama-sama. - Menjalin komunikasi dengan baik.
5.	<i>Performance - Kinerja pemasaran dan Penjualan</i>	Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap produknya, sedangkan kinerja penjualan adalah kegiatan menghasilkan dan menjual produk atau jasa ke pasar.	- Pertumbuhan pangsa rata-rata <i>market share</i>. - Pertumbuhan volume penjualan rata-rata (unit). - Pertumbuhan pendapatan rata-rata.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang

bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menangani situasi di mana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) saling berkorelasi. PLS merupakan metode analisis yang *powerful*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan PLS dalam penelitian ini adalah untuk melakukan analisis hubungan antar variabel dan memvalidasi model-model teoritis dalam berbagai bidang penelitian, seperti ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial. Metode PLS digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis terhadap keputusan konsumen, serta dapat diterapkan dalam pemodelan struktural menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS. Dengan pendekatan yang lebih fleksibel, PLS membantu peneliti dalam menganalisis hubungan antar variabel dengan lebih baik dalam berbagai konteks penelitian. Pada langkah pertama dalam memperkirakan model pengukuran dan model struktural untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering juga disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*. Pada tahap ini merancang model pengukuran dengan cara menghubungkan setiap indikator dengan variabel latennya.

a. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen (*convergent validity*) adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Terdapat empat item pengujian outer model, antara lain adalah *loading factor*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan *average variance extracted*.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Validitas diskriminan dapat diukur dengan menggunakan kriteria dan *cross loading* (Fornell & Larcker, 1981).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam SEM PLS adalah proses memastikan bahwa indikator atau variabel dalam model mampu mengukur konstruk dengan konsisten dan akurat. Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang stabil dan tidak banyak berubah jika digunakan berkali-kali untuk mengukur hal yang sama.

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model sering juga disebut dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory*. Pada tahap ini merancang model struktural dengan cara menghubungkan antara variabel laten sesuai dengan pengembangan model yang sudah direncanakan. Analisis inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan uji sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antara variabel independen dalam model. Ini penting karena jika variabel independen terlalu berkorelasi, model regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi koefisien regresi menjadi kurang akurat.

b. Nilai Koefisien Determinasi (R^2 atau R-Square)

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2 atau R-Square) mendekati

nilai 1. Nilai *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, Besarnya R-Square tidak pernah negatif dan paling besar sama dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

c. Nilai Koefisien Jalur Nilai Statistik T-Test (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model penuh SEM dengan Smart-PLS. Selain mengkonfirmasi model penuh SEM, pada uji ini juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *path coefficient* pada inner model. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistics > T-Table yaitu 1,96 (taraf signifikan = 5%).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pemerintah mendorong agar UMKM naik kelas salah satunya melalui kemitraan UMKM dengan pelaku usaha besar agar dapat bersaing di pasar global. Kemitraan jauh lebih berpeluang untuk sukses apabila partner kemitraannya telah memiliki brand yang besar. Salah satu pelaku usaha besar yang memiliki brand telah menjalin kemitraan dengan UMKM contohnya yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret dan Alfamart telah memiliki nama brand yang besar sehingga banyak masyarakat yang sudah mengetahui keberadaannya.

Untuk mendukung program pemerintah dalam pengembangan UMKM, saat ini Indomaret telah memiliki program kemitraan UMKM yang dikenal sebagai “Mitra UMKM”. Indomaret menyediakan lahan di depan tokonya atau ikut menjual produk di gerai Indomaret. Indomaret juga aktif dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pelatihan yang diadakannya. UMKM yang berjualan di teras atau di halaman Indomaret kebanyakan adalah UMKM yang menjual makanan. Program Mitra UMKM bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, serta meningkatkan inovasi dan kreativitas pelaku UMKM.

4.2. Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 180 (seratus delapan puluh) data responden. Sebagai informasi pada tabel jenis kelamin, sebanyak 45 orang responden atau sebanyak 25% berjenis kelamin laki-laki dan

sebanyak 135 orang responden atau sebanyak 75% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-Laki	45	25
Perempuan	135	75
Jumlah	180	100

Pada tabel usia responden, sebanyak 8 orang responden berusia dibawah 24 tahun, 81 orang responden berusia diantara 24-39 tahun, 82 orang responden berusia diantara 40-55 tahun, dan sebanyak 9 responden berusia diatas 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan sebagian besar berusia produktif antara usia 24 tahun hingga usia 55 tahun.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
< 24 Tahun	8	4,4
24 - 39 Tahun	81	45
40 - 55 Tahun	82	45.6
> 55 Tahun	9	5
Jumlah	180	100

Pada tabel pendidikan terakhir responden, sebanyak 1 orang responden memiliki pendidikan terakhir SD/Sederajat, 7 orang responden memiliki pendidikan terakhir SMP/Sederajat, 54 orang responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, 30 orang dengan latar belakang pendidikan terakhir D1/D3/Sederajat, 83 orang responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1/D4/Sederajat, kemudian 5 orang dengan

latar belakang pendidikan terakhir Magister. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan terakhir responden sebagian D4/Sarjana.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
SD/Sederajat	1
SMP/Sederajat	7
SMA/SMK/Sederajat	54
D1/D3	30
D4/S1	83
S2/Magister	5
Jumlah	180

Adapun berdasarkan omset pelaku UMKM selama setahun, sebagian besar responden memiliki omset dibawah Rp60 juta sebanyak 78 orang responden, 60 orang responden memiliki omset antara Rp60 juta sampai dengan Rp150 juta, 22 orang responden memiliki omset antara Rp150 juta sampai dengan Rp300 juta, 16 responden memiliki omset antara Rp300 juta sampai dengan Rp2 miliar, dan 4 orang responden memiliki omset diatas Rp2 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki omset selama setahun rata-rata dibawah Rp150 juta.

Tabel 4.4

Jumlah Omset Responden

Omset	Jumlah Responden
Maksimal Rp 60 juta	78
> Rp 60 juta s.d. Rp 150 juta	60
> Rp 150 juta s.d. Rp 300 juta	22
> Rp 300 juta s.d. Rp 2 miliar	16
>Rp 2 miliar	4
Jumlah	180

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner atas masing-masing variabel diantaranya Pengurangan Biaya (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Inovasi (X_3), Partnership (M), dan Performace (Y). Data yang diperoleh peneliti menggunakan kuesioner dengan teknik pengukuran data yaitu skala Likert dalam bentuk pilihan. Menurut Sugiyono (2019) bahwa skala yang mempunyai lima tingkatan jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Netral = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat Setuju = Skor 5

Selanjutnya analisa deskriptif masing-masing variabel dijabarkan dengan menentukan rentang skala tanggapan responden melalui perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

m : Skor Maksimal

n : Skor Minimal

k : Jumlah Kategori

Berdasarkan perhitungan tersebut, dihasilkan skala tanggapan responden pada tabel 4.5 yaitu nilai skala 1,00 - 1,80 menunjukkan kriteria Sangat Tidak Setuju, nilai skala 1,81 - 2,60 menunjukkan kriteria Tidak Setuju, nilai skala 2,61 - 3,40 menunjukkan kriteria Netral, nilai skala 3,41 - 4,20 menunjukkan kriteria Setuju, nilai skala 4,21 - 5,00 menunjukkan kriteria Sangat Setuju.

Tabel 4.5
Skala Tanggapan Responden

No	Skala	Keterangan
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 - 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 - 3,40	Netral
4	3,41 - 4,20	Setuju
5	4,21 - 5,00	Sangat Setuju

4.3.1. Deskripsi Variabel Pengurangan Biaya (X_1)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner terkait pernyataan pada variabel Pengurangan Biaya (X_1) yang telah diisi oleh pelaku UMKM di Solo Raya sebanyak 180 orang, dan telah diolah pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengurangan Biaya (X_1)

No	Indikator	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Dengan menjalin kemitraan, UMKM dapat mengurangi biaya distribusi.	Tanggapan	-	-	25	44	111	180	4,48
		Skor Nilai	-	-	75	176	555	806	
2	Dengan menjalin kemitraan, UMKM dapat mengurangi biaya pengemasan.	Tanggapan	-	-	25	40	115	180	4,50
		Skor Nilai	-	-	75	160	575	810	
			Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden						4,49

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat di jelaskan tanggapan responden terkait variabel Pengurangan Biaya (X_1) sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner pada indikator pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat

mengakses jaringan distribusi yang lebih luas tanpa harus membangun jaringan sendiri, sehingga dapat mengurangi biaya distribusi.

2. Hasil kuesioner pada indikator kedua, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,50. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat melakukan efisiensi operasional dengan mengoptimalkan proses pengemasan.
3. Secara umum hasil kuesioner variabel pengurangan biaya diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor nilai sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa melalui kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar dapat mengakses jaringan distribusi yang lebih luas dan kapasitas produksi yang lebih besar sehingga dapat mengoptimalkan biaya distribusi dan biaya pengemasan.
4. Informasi lain responden, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar diantaranya kuantitas dan kualitas produk, legalitas usaha, permodalan, distribusi, sumber daya manusia, dan teknologi. Selain itu, lemahnya posisi tawar UMKM dalam hubungan kemitraan dikarenakan kurangnya pemahaman tentang regulasi dan praktik kemitraan yang berlaku, sehingga rentan terhadap praktik-praktik yang merugikan UMKM.

4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner terkait pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) yang telah diisi oleh pelaku UMKM di Solo Raya sebanyak 180 orang, dan telah diolah pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X_2)

No	Indikator	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Dengan menjalin kemitraan, UMKM dapat melakukan pengiriman produk tepat waktu.	Tanggapan	-	-	10	51	119	180	4,61
		Skor Nilai	-	-	30	204	595	829	
2	Dengan menjalin kemitraan, UMKM dapat meningkatkan akurasi pengiriman pesanan.	Tanggapan	-	-	8	53	119	180	4,62
		Skor Nilai	-	-	24	212	595	831	
3	Dengan menjalin kemitraan, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	Tanggapan	-	-	16	23	141	180	4,69
		Skor Nilai	-	-	48	92	705	845	
			Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden						4,64

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner pada indikator pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat memastikan pengiriman pesanan tepat waktu.
2. Hasil kuesioner pada indikator kedua, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat meningkatkan akurasi pengiriman pesanan dikarenakan terciptanya koordinasi yang lebih baik dan perencanaan yang strategis.
3. Hasil kuesioner pada indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden tentang variabel Inovasi (X_3) sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner pada indikator pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,64. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat diperoleh informasi untuk pengembangan inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Hasil kuesioner pada indikator kedua, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat mempermudah akses terhadap teknologi yang tidak dimiliki secara mandiri.
3. Hasil kuesioner pada indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat memperoleh informasi untuk meningkatkan potensi inovasi produk/jasa.
4. Secara umum hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor nilai sebesar 4,59. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa melalui kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar dapat memperoleh akses teknologi yang tidak dimiliki, sehingga dapat melakukan inovasi pengembangan agar produk lebih berkualitas dan kompetitif.
5. Informasi lain responden, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar

dikarenakan tidak memiliki teknologi yang memadai dalam mengembangkan kualitas produk agar lebih kompetitif sesuai kebutuhan pelanggan.

4.3.4. Deskripsi Variabel Partnership (M)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner terkait pernyataan pada variabel Partnership (M) yang telah diisi oleh pelaku UMKM di Solo Raya sebanyak 180 orang, dan telah diolah pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Partnership (M)

No	Indikator	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	UMKM dan perusahaan mitra melakukan evaluasi secara bersama-sama dalam bidang pemasaran dan penjualan.	Tanggapan	-	-	27	16	137	180	4,61
		Skor Nilai	-	-	81	64	685	830	
2	UMKM dan perusahaan mitra melakukan pengambilan keputusan secara bersama-sama dalam bidang pemasaran dan penjualan.	Tanggapan	-	-	16	117	47	180	4,17
		Skor Nilai	-	-	48	468	235	751	
3	UMKM dan perusahaan mitra mengelola resiko dan penghasilan usaha secara bersama-sama dalam bidang pemasaran dan penjualan.	Tanggapan	-	-	21	42	117	180	4,53
		Skor Nilai	-	-	63	168	585	816	
4	UMKM dan perusahaan mitra mengelola investasi secara bersama-sama dalam bidang pemasaran dan penjualan.	Tanggapan	-	-	13	108	59	180	4,26
		Skor Nilai	-	-	39	432	295	766	
5	UMKM dan perusahaan mitra menjalin komunikasi dengan baik dalam bidang pemasaran dan penjualan.	Tanggapan	-	-	8	44	128	180	4,67
		Skor Nilai	-	-	24	176	640	840	
			Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden						4,49

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden tentang Partnership (M) sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner pada indikator pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,61. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat melakukan evaluasi secara bersama-sama atas kinerja penjualannya setiap periode.
2. Hasil kuesioner pada indikator kedua, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat melakukan keputusan secara bersama-sama atas produk yang akan dijual.
3. Hasil kuesioner pada indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat mengelola risiko dan penghasilan usaha secara bersama-sama penjualan produk.
4. Hasil kuesioner pada indikator keempat, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat mengelola investasi secara bersama-sama.
5. Hasil kuesioner pada indikator kelima, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,67. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat menjalin komunikasi dengan baik.
6. Secara umum hasil kuesioner variabel partnership diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor nilai sebesar 4,49. Hal ini

menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa melalui kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar dapat melakukan pengelolaan manajemen pemasaran yang lebih efektif.

7. Informasi lain responden, UMKM terlalu bergantung pada pelaku usaha besar dalam hubungan kemitraan sehingga menghambat pengembangan usaha secara mandiri. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan manajemen dan kurangnya pengalaman dalam hal negosiasi kemitraan, sehingga menyebabkan perjanjian kemitraan yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

4.3.5. Deskripsi Variabel Performace (Y)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner terkait pernyataan pada variabel Performance (Y) yang telah diisi oleh pelaku UMKM di Solo Raya sebanyak 180 orang, dan telah diolah pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Performace (Y)

No	Indikator	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Dengan menjalin kemitraan, rata-rata pangsa pasar (market share) UMKM meningkat.	Tanggapan	-	-	8	45	127	180	4,66
		Skor Nilai	-	-	24	180	635	839	
2	Dengan menjalin kemitraan, volume penjualan UMKM meningkat.	Tanggapan	-	-	19	90	71	180	4,29
		Skor Nilai	-	-	57	360	355	772	
2	Dengan menjalin kemitraan, omset UMKM meningkat.	Tanggapan	-	-	19	28	133	180	4,63
		Skor Nilai	-	-	57	112	665	834	
			Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden						4,53

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden tentang Performance (Y) sebagai berikut :

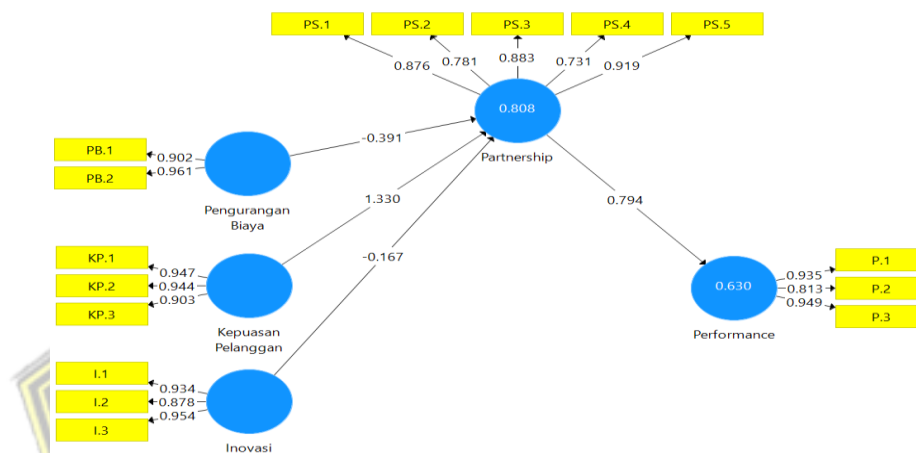
1. Hasil kuesioner pada indikator pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,66. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat meningkatkan pangsa pasar melalui jaringan distribusi yang lebih luas.
2. Hasil kuesioner pada indikator kedua, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden “Sangat Setuju” bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Hasil kuesioner pada indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “Sangat Setuju”, bahwa dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar omset meningkat.
4. Secara umum hasil kuesioner variabel performance diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor nilai sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden “sangat setuju”, bahwa melalui kemitraan dalam bidang pemasaran dan penjualan dengan pelaku usaha besar dapat meningkatkan kinerja UMKM.
5. Informasi lain responden, sebagian besar skala bisnis UMKM masih kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya yang dapat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menjaga kontinuitas produksi, serta UMKM belum dapat memenuhi permintaan pelaku usaha besar dengan kapasitas yang lebih besar sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran dan penjualan.

4.4. Model Pengukuran

4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam konteks Partial Least Squares (PLS), outer model adalah model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikatornya (variabel yang dapat

diukur secara langsung). Pengujian outer model pada penelitian ini berfokus pada hubungan antara hubungan setiap indikator terhadap variabel penelitian. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Berikut merupakan outer model pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil Outer Model

1. Hasil Uji Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loadings. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik, apabila nilai outer loading $> 0,70$. Adapun nilai outer loading pada masing-masing indikator variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Outer-Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Pengurangan Biaya (X_1)	PB.1	0.902	Valid
	PB.2	0.961	Valid
Kepuasan Pelanggan (X_2)	KP.1	0.947	Valid
	KP.2	0.944	Valid
	KP.3	0.903	Valid

Inovasi (X_3)	I.1	0.934	Valid
	I.2	0.878	Valid
	I.3	0.954	Valid
Partnership (M)	PS.1	0.876	Valid
	PS.2	0.781	Valid
	PS.3	0.883	Valid
	PS.4	0.731	Valid
	PS.5	0.919	Valid
Performance (Y)	P.1	0.935	Valid
	P.2	0.813	Valid
	P.3	0.949	Valid

Hasil pengolahan uji validitas pada tabel di atas telah memiliki nilai loadings factor $> 0,70$ sehingga data pada seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid, serta penelitian dapat dilanjutkan ke metode selanjutnya.

2. Hasil Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity merupakan suatu konstruk yang dinilai berbeda dengan konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. Untuk mengevaluasi discriminant validity peneliti mempertimbangkan faktor Cross-Loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Cross-Loadings merupakan suatu ukuran yang menunjukkan nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) adalah ukuran seberapa baik suatu variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur langsung) dapat dibedakan dari variabel laten lainnya. Validitas diskriminan memastikan bahwa masing-masing variabel laten memiliki karakteristik unik dan tidak saling bertimpal (Imam, 2019). Berikut merupakan hasil dari uji Discriminant Validity dari penelitian ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Pengurangan Biaya	Kepuasan Pelanggan	Inovasi	Partnership	Performance
I.1	0.324	0.692	0.934	0.675	0.835
I.2	0.623	0.716	0.878	0.484	0.630
I.3	0.596	0.912	0.954	0.837	0.836
KP.1	0.808	0.947	0.833	0.740	0.664
KP.2	0.738	0.944	0.868	0.863	0.778
KP.3	0.705	0.903	0.677	0.828	0.595
P.1	0.603	0.793	0.817	0.819	0.935
P.2	0.131	0.426	0.575	0.625	0.813
P.3	0.558	0.718	0.877	0.679	0.949
PB.1	0.902	0.679	0.412	0.407	0.269
PB.2	0.961	0.801	0.582	0.640	0.592
PS.1	0.516	0.807	0.590	0.876	0.530
PS.2	0.498	0.648	0.442	0.781	0.671
PS.3	0.659	0.800	0.688	0.883	0.657
PS.4	0.150	0.441	0.410	0.731	0.561
PS.5	0.558	0.892	0.913	0.919	0.869

Berdasarkan hasil uji dari cross-loading tersebut, menunjukkan bahwa semua nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, sehingga pada hasil uji ini data tidak memiliki kesalahan dan dapat dibuktikan kevalidannya dengan uji tersebut. Selanjutnya pengujian data pada penelitian ini dapat dilakukan ke tahap berikutnya. Selain Cross-Loadings untuk menguji *validitas discriminant* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang ideal adalah lebih dari 0,50. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat validitas yang baik apabila memiliki nilai $AVE > 0,50$, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Inovasi	0.851	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.868	Valid
Pengurangan Biaya	0.869	Valid
Partnership	0.707	Valid

Jika nilai AVE lebih besar dari 0.50, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Jadi dapat disimpulkan, melalui uji convergent validity bahwa data pada penelitian ini dapat dikatakan valid, dan pengujian dapat dilanjutkan ke model berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Variabel dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ atau composite reliability $> 0,70$. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

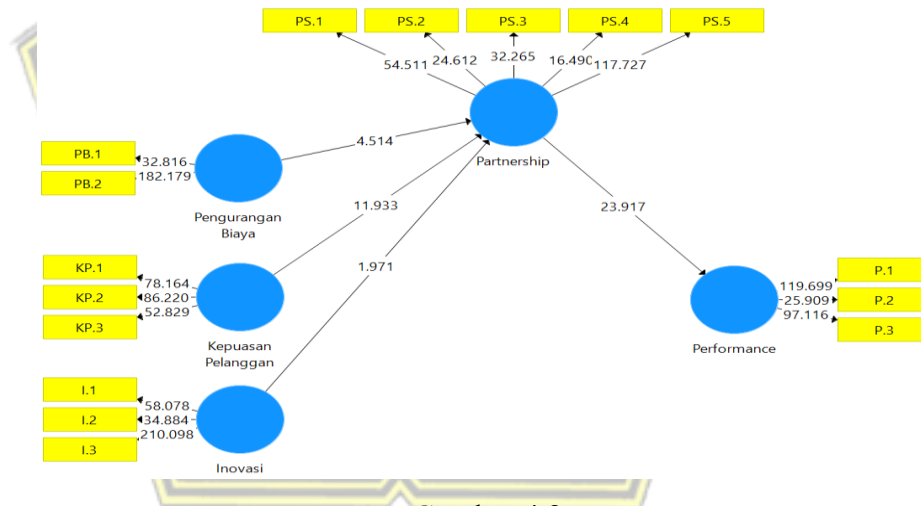
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi	0.914	0.945	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.924	0.952	Reliabel
Pengurangan Biaya	0.856	0.93	Reliabel
Partnership	0.895	0.923	Reliabel
Performance	0.883	0.928	Reliabel

Dari uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa data responden memiliki data yang reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan pada

tabel diatas bahwa Cronbach's Alpha nilainya > standar Cronbach's Alpha yaitu 0,70 yang berarti data berkontribusi reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian inner model.

4.4.2. Model Struktural (Inner Model)

Menurut Imam (2019), inner model atau model struktural adalah bagian penting dalam analisis Partial Least Square (PLS) yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) berdasarkan teori substantif. Model ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi dan menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antar konstruk. Berikut merupakan inner model pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 4.2

Hasil Inner Model

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam SEM PLS menurut Imam (2019) dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Tujuan utamanya adalah memastikan model regresi yang dibangun tidak terpengaruh oleh adanya korelasi tinggi antara

variabel independen, yang dapat menyebabkan interpretasi hasil yang tidak akurat. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Partnership	Performance	Keterangan
Pengurangan Biaya	3,460	-	Non- multikolinearity
Kepuasan Pelanggan	8,756	-	Non- multikolinearity
Inovasi	4,445	-	Non- multikolinearity
Partnership	-	1,000	Non- multikolinearity

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolineritas dikarenakan memiliki nilai < 10 , dengan rincian yaitu:

- Pengurangan Biaya (X_1) terhadap Partnership dengan nilai $3,460 < 10$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.
- Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Partnership dengan nilai $8,756 < 10$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.
- Inovasi (X_3) terhadap Partnership dengan nilai $4,445 < 10$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.
- Partnership (M) terhadap Performance (Y) dengan nilai $1,000 < 10$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam (2019) koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, berarti model tersebut

semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Variabel eksogen dan/atau endogen akan dikatakan memiliki pengaruh yang simultan, apabila menunjukkan nilai $> 0,20$. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Keterangan
Pengurangan Biaya, Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi $\rightarrow$ Partnership	0,808	Kuat
Partnership $\rightarrow$ Performance	0,630	Kuat

Maka hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

- a. Dari tabel hasil uji R Square diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil Pengurangan Biaya, Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi berpengaruh simultan terhadap Partnership. Pengaruh simultan tersebut ditunjukkan oleh hasil R Square sebesar 0,808 yang dimana $0,808 > 0,2$ yang artinya 80,8% Partnership dipengaruhi oleh Pengurangan Biaya, Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi, serta 19,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain pada variabel penelitian ini.
- b. Dari tabel hasil uji R Square diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil Partnership berpengaruh simultan terhadap Performance. Pengaruh simultan tersebut ditunjukkan oleh hasil R Square sebesar 0,630 yang dimana $0,630 > 0,2$ yang artinya 63% Performance dipengaruhi oleh Partnership, serta 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain pada variabel penelitian ini. Nilai R-square ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tergolong kuat atau signifikan.

3. Nilai koefisien jalur Nilai Statistik T-Test (Uji Hipotesis)

Hipotesis dinyatakan diterima apabila $P \text{ Value} < 0,05$ dan $T\text{-statistik} > T$ tabel (1,96), sedangkan besar pengaruh dapat di lihat melalui nilai original

sample. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui path coefficient teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Pengurangan Biaya → Partnership	-0,391	-0,394	0,087	4,514	0
Kepuasan Pelanggan → Partnership	1,33	1,346	0,111	11,933	0
Inovasi → Partnership	-0,167	-0,179	0,085	1,971	0.049
Partnership → Performance	0,794	0,795	0,033	23,917	0

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil dari uji hipotesis, adalah sebagai berikut:

- a. Nilai T-statistik dari pengaruh Pengurangan Biaya terhadap Partnership adalah sebesar 4,514 yang dimana nilai tersebut adalah nilai yang lebih besar dari T-tabel (1,967). Nilai pengaruh sebesar -0,391 yang menunjukkan pengaruh negatif, dan P-value sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengurangan Biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Partnership.
- b. Nilai T-statistik dari pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Partnership adalah sebesar 11,933 yang dimana nilai tersebut adalah nilai yang lebih besar dari T-tabel (1,967). Nilai pengaruh sebesar 1,33 yang menunjukkan pengaruh positif, dan P-value sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Partnership.

- c. Nilai T-statistik dari pengaruh Inovasi terhadap Partnership adalah sebesar 1,971 yang dimana nilai tersebut adalah nilai yang lebih besar dari T-tabel (1,967). Nilai pengaruh sebesar -0,167 yang menunjukkan pengaruh negatif, dan P-value sebesar 0,049 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Partnership.
- d. Nilai T-statistik dari pengaruh Partnership terhadap Performance adalah sebesar 23,917 yang dimana nilai tersebut adalah nilai yang lebih besar dari T-tabel (1,967). Nilai pengaruh sebesar 0,794 yang menunjukkan pengaruh positif, dan P-value sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Performance.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Variabel Pengurangan Biaya terhadap Variabel Partnership (Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan)

Pengurangan biaya (*cost reduction*) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menurunkan pengeluaran dengan cara yang tidak merugikan kualitas produk atau layanan. Tujuan utama pengurangan biaya adalah meningkatkan profitabilitas, mempertahankan daya saing, dan meningkatkan kesehatan keuangan perusahaan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengurangan biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan), dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya negatif.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezaei et al. (2018), yang menunjukkan bahwa pengurangan biaya merupakan faktor pendorong utama bagi perusahaan untuk terlibat dalam kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gosal et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengurangan biaya tidak berpengaruh terhadap kemitraan, akan tetapi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Artinya pengurangan biaya bukan sebagai pendorong utama dalam melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan.

Hak ini didukung oleh informasi lain responden, bahwa sebagian besar UMKM kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar diantaranya kualitas produk, legalitas usaha, permodalan, distribusi, sumber daya manusia, dan teknologi. Selain itu, lemahnya posisi tawar UMKM dalam hubungan kemitraan dikarenakan kurangnya pemahaman tentang regulasi dan praktik kemitraan yang berlaku, sehingga rentan terhadap praktik-praktik yang merugikan UMKM.

4.5.2. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Partnership (Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan), ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya positif.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezaei et al. (2018), yang menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan

yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Artinya kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama dalam melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Kemitraan terjadi dikarenakan pelaku usaha besar memiliki strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang beragam dan dikerjasamakan dengan UMKM untuk pemenuhan produksinya. Kemitraan dengan UMKM dapat menjadi cara yang efektif untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tersebut.

Namun terdapat informasi lain responden yang perlu mendapat perhatian, bahwa sebagian besar UMKM kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga belum konsisten dalam menjaga kontinuitas ketersediaan dan kualitas produk, serta harga produk yang kurang kompetitif.

4.5.3. Pengaruh Variabel Inovasi terhadap Variabel Partnership (Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan)

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru atau mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas. Inovasi bisa berupa penemuan baru, perbaikan pada produk atau proses, atau ide-ide baru yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan), dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya negatif.

Hal ini didukung oleh informasi lain responden, bahwa masih banyak UMKM yang kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dikarenakan tidak memiliki teknologi yang memadai dalam mengembangkan kualitas produk agar lebih kompetitif sesuai

kebutuhan pelanggan, serta memenuhi permintaan produksi dengan kapasitas lebih besar sehingga mempengaruhi kinerja usaha UMKM.

4.5.4. Pengaruh Variabel Partnership (Kemitraan dalam Pemasaran dan Penjualan) terhadap Variabel Performance (Kinerja Pemasaran dan Penjualan)

Partnership, atau kemitraan dalam Bahasa Indonesia, adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, seperti menjalankan bisnis, mempromosikan produk, atau mencapai tujuan non-komersial. Dalam kemitraan, para mitra berbagi tanggung jawab, risiko, keuntungan, dan pengambilan keputusan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel performance (kinerja pemasaran dan penjualan), dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezaei et al. (2018) dan Gosal et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat menghasilkan peningkatan kinerja dalam pemasaran dan penjualan. Namun demikian, terdapat informasi lain responden yang perlu mendapat perhatian, bahwa UMKM masih terlalu bergantung pada pelaku usaha besar dalam hubungan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan sehingga menghambat pengembangan usaha secara mandiri. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan manajemen dan kurangnya pengalaman dalam hal negosiasi kemitraan, sehingga menyebabkan perjanjian kemitraan yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Namun variabel pengurangan biaya dan inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selain itu, variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Artinya adanya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan kedua belah pihak, namun masih terdapat kendala yang dihadapi oleh UMKM yang perlu mendapat perhatian dalam menjalankan kemitraan dengan pelaku usaha besar.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor pendorong terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar, dikarenakan kemitraan berfokus pada pemenuhan kuantitas dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelaku usaha besar memiliki strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang beragam dan dikerjasamakan dengan UMKM untuk pemenuhan produksinya. Sementara itu, pengurangan biaya dan inovasi bukan menjadi pendorong utama terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, dikarenakan UMKM belum mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar diantaranya kuantitas dan kualitas produk, legalitas usaha, permodalan, distribusi, sumber daya manusia, dan teknologi.

Sebagian besar UMKM kesulitan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar, dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya sehingga belum konsisten dalam menjaga

kontinuitas ketersediaan produk, kualitas produk kurang kompetitif sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, UMKM masih terlalu bergantung pada pelaku usaha besar dalam hubungan kemitraan yang dapat menghambat pengembangan usaha secara mandiri, serta kurangnya pemahaman tentang regulasi dan praktik kemitraan yang mengakibatkan lemahnya posisi tawar UMKM dalam kemitraan sehingga menyebabkan perjanjian kemitraan yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

5.2. Saran

Mengingat kemitraan bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja usaha, maka UMKM disarankan untuk membangun hubungan yang kuat dengan mitra potensial. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, Komunitas UMKM Solo Raya (KERSA) diharapkan membangun kelembagaan usaha komunitas agar tercipta ekosistem usaha yang kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kelembagaan usaha komunitas UMKM memainkan peran penting dalam memudahkan kemitraan, karena memberikan dukungan, akses, dan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Pemerintah memiliki peran penting strategis bertindak sebagai regulator dan katalisator dalam kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar, meliputi fasilitasi, dukungan, dan pengawasan. Pemerintah diharapkan dapat berperan untuk mengatasi berbagai keterbatasan UMKM yang menjadi hambatan dalam kemitraan dengan pelaku usaha besar, diantaranya sebagai berikut:

1. Pemerintah memfasilitasi kemitraan melalui penyediaan platform dan sistem informasi yang terintegrasi menghubungkan UMKM dengan pelaku usaha besar, mempertemukan UMKM dan pelaku usaha besar dalam forum *business matching*, menyediakan program pembiayaan dan bantuan teknis untuk meningkatkan kualitas produk dan manajemen.

2. Dukungan pemerintah meliputi peningkatan kompetensi UMKM, dukungan perluasan akses pasar, dan membangun infrastruktur yang mendukung aktivitas UMKM.
3. Pengawasan pemerintah menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar, yang bertujuan untuk memastikan kemitraan berjalan adil dan berkelanjutan, serta meminimalisir ketimpangan ekonomi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)* (Rachmi, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Adelia, S. P., & Aprianingsih, A. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty with Customer Satisfaction at Restaurant. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-30>
- Badriyah, S., Suharto, R., Saraswati, R., & Listyarini, D. (2023). Urgency of partnership agreements in the development of processed food SMEs raw material of sea fish. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2), 306–312. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.2.0232>
- Belderbos, R., Carree, M., & Lokshin, B. (2004). Cooperative R&D and firm performance. *Research Policy*, 33(10), 1477–1492. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.07.003>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Dewsnap, B., & Jobber, D. (2009). An exploratory study of sales-marketing integrative devices. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 985–1007. <https://doi.org/10.1108/03090560910961489>
- Ekankumo, B. (2023). Marketing Mix Elements and Brand Loyalty in the Nigerian Telecommunication Industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(1), 84–96. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-YXXASLJM>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UMKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Fatai, A. (2011). Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria: The Problems and Prospects. *The International Journal of Business & Management*, 23(14), 23–41.
- Firmansyah, D. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung. *PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gosal, G. G., Sutrisno, T. F., & Palimbong, R. M. (2021). Pengaruh Supply Chain Drivers (Cost Reduction dan Growth) terhadap Partnership in Marketing and Sales Performance. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(1), 2021. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2342>
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384. <https://doi.org/10.1108/09564230410552059>
- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. *Jakarta: LPMP Imperium*.
- Hidayat, A. (2013). Aliansi Strategis Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Pusat Penelitian Sumber Daya Regional LIPI*, 16(1).
- Hulu, M. (2022). Competitiveness of MSME Products in Tourism Sector to Support Lake Toba as a Super Priority Destination. *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions"* (INTACT 2022), 388–399. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_28
- Imam, G. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2021 (Cetakan Ke). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches . Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Kadin.id. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kuvaieva, T. V., & Pilova, K. P. (2021). Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 4, 177–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/177>
- Lambert, D. M. (2008). *Supply chain management: processes, partnerships, performance*. Supply Chain Management Inst.

- Le Meunier-FitzHugh, K., & Lane, N. (2009). Collaboration between sales and marketing, market orientation and business performance in business-to-business organisations. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3–4), 291–306. <https://doi.org/10.1080/09652540903064860>
- Le Meunier-Fitzhugh, K., & Massey, G. R. (2019). Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1267–1290. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1648310>
- Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (2010). Improving the relationship between sales and marketing. *European Business Review*, 22(3), 287–305. <https://doi.org/10.1108/09555341011040985>
- Martini, Triharyati, E., & Rimbano, D. (2022). Influence Financial Technology, Financial Literacy, and Intellectual capital on financial inclusion in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 3(4), 408–420. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v3i4.572>
- Maulina, E., Soesanto, D. R., Khotijah, N., & Mardiah, A. (2024). Dampak Strategi Pemasaran, Kemitraan Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(4), 434–444.
- Moehariono, E. (2012). Pengukuran kinerja berbasis kompetensi. In *Jakarta: Raja Grafindo Persada*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moen, Ø., Gavlen, M., & Endresen, I. (2004). Internationalization of small, computer software firms. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1236–1251. <https://doi.org/10.1108/03090560410548951>
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150205>
- Mokodompit, M. P., Syarifuddin, S., & Mutia, S. (2019). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. *Jurnal Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi Dan Perpajakan*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.02.005>
- Mpi, D. L. (2019). Encouraging Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Economic Growth and Development in Nigeria and Other Developing Economies: The Role of the IGBO Apprenticeship System. In *The Strategic Journal of Business & Change Management* (Vol. 6, Issue 1, pp. 535–543).

- Mulyadi. (1998). *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer untuk Mengarungi Lingkungan Bisnis Global*. Aditya Media.
- Mutegi, & Kinyua, H. (2015). Financial literacy and its impact on loan repayment by small and medium entrepreneurs. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 3. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/3355.pdf>.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Rahayu, M. (2013). *Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2014). How SMEs can benefit from supply chain partnerships. *International Journal of Production Research*, 53(5), 1527–1543. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.952793>
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs: An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629–653. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2017-0017>
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512–527. <https://doi.org/10.1108/09604520810898866>
- Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Evaluation Copy*. John Wiley.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. In Humaniora.
- Tama, W. S. Y., & Hariyati. (2024). The Effect of Cost Reduction Strategy on Improving Business Performance in Coffee MSMEs in Pasuruan Regency.

- Proceding International Economic Conference of Business and Accounting*, 2(01), 52–63. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iecba/article/view/3049>
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, L. K., & Pasulu, I. (2022). Business Competition in the Era of Technology: Shifting the 4P to 4C. *Proceeding of the International Conference on Economics and Business*, 1(2), 59–70.
- Williamson, P. J. (1992). Sales and Service Strategy for the Single European Market. *Business Strategy Review*, 3(2), 17–43. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1992.tb00027.x>
- Wolff, G., Nelson-Hurwitz, D., & Buchthal, O. (2020). Identifying and assessing factors affecting farmers' markets Electronic Benefit Transfer sales in Hawai'i. *Public Health Nutrition*, 23(9), 1618–1628. <https://doi.org/10.1017/S1368980019004051>
- Wu, J., & DeSarbo, W. S. (2005). Market segmentation for customer satisfaction studies via a new latent structure multidimensional scaling model. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(4–5), 303–309. <https://doi.org/10.1002/asmb.554>
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2016). Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them. *ADB Working Paper 564*. <http://www.adb.org/publications/major-challenges-facing-small-and-medium-sized-enterprises-asia-and-solutions/>