

**PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANTOK AMINNUDIN LATEEP
NIM. 19.52.11.320**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Islam

Oleh :

ANTOK AMINNUDIN LATEEP
NIM. 19.52.11.320

Sukoharjo, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.

NIP. 19891220 202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANTOK AMINNUDIN LATEEP
NIM : 195211320
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa dalam skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini di buat degan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023


Antok Aminnudin Lateep

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANTOK AMINNUDIN LATEEP
NIM : 195211320
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 12 April 2023



METERA
TEMPER
015E5AKX379951638

Antok Aminnudin Lateep

Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdra : Antok Aminnudin Lateep

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi dari saudara Antok Aminnudin Lateep dengan NIM: 19.52.11.320 yang berjudul :

“PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkan permohonan ini, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014

PENGESAHAN

PENGARUH JEJARING KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)

Oleh:

ANTOK AMINNUDIN LATEEP
NIM. 19.52.11.320

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari pekerjaan/tugas, kerjakanlah yang lain dengan sungguh”.

(Q.S. Al Nasyrirah 6-7)

“Anda lebih baik mencoba sesuatu kemudian gagal, daripada tidak melakukannya sama sekali”.

(Mark Zuckerberg)

“Setiap kesulitan selalu ada kemudahan. Setiap masalah pasti ada solusi”.

(Antok AL)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku Bapak Suwarno dan Ibu Wahyuningsih yang selalu berdoa dan memberikan dukungan yang sangat luar biasa.

Keluarga dan teman-teman yang juga membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang luar biasa baik dan penuh kesabaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman bersama teman-teman MBS H 2019 dengan penuh keseruan dan kebersamaan.

Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang berjuang dan bertahan sejauh ini.

Terimakasih dan semoga kebaikan menyertai kita semua. Aamiin...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
9. Sahabat-sahabatku, teman-teman angkatan 2019, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023

Penulis

ABSTRACT

Tempe is a food need that is increasing day by day, because it is enjoyed by all groups. With the issue of rising fuel prices, it can affect turnover in the tempeh business. So that tempeh producers must be able to maintain and improve their performance to survive and continue to grow in running a business. The purpose of this study was to determine the influence of entrepreneurial networks and marketing strategies on marketing performance to 65 respondents who became tempeh producers in Sragen Regency.

This study used quantitative methods with sampling techniques using non-probability sampling techniques with saturated sampling methods. The distribution of questionnaires through questionnaire paper directly to tempeh producers in Sragen Regency, data was processed using SPSS software version 23. Data analysis methods used in this study include instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, hypothesis tests and multiple linear analysis.

The results showed that: (1) Entrepreneurial networks have a positive and significant effect on marketing performance. (2) Marketing strategy has a positive and significant effect on marketing performance. (3) Entrepreneurial networks and marketing strategies together have a significant effect on marketing performance. The results can be utilized by tempeh producers in Sragen Regency to improve their marketing performance, by expanding the entrepreneurial network, i.e transferring knowledge to customers so that they are interested to cooperate and to buy tempeh, and also to strengthen their marketing strategies by increasing tempeh stock to meet customer demand. In addition, tempeh producers must be able to produce high quality tempeh that is beneficial to customers and can improve sales profit growth.

Keywords: Entrepreneurial Network, Marketing Strategy, Marketing Performance.

ABSTRAK

Tempe merupakan kebutuhan makanan yang semakin hari semakin meningkat, karena di gemari oleh semua kalangan. Dengan adanya isu kenaikan harga BBM dapat mempengaruhi omzet pada usaha tempe. Sehingga para produsen tempe harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dan terus berkembang dalam menjalankan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kepada 65 responden yang menjadi produsen tempe di Kabupaten Sragen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling jenuh. Penyebaran kuesioner melalui kertas angket secara langsung kepada produsen tempe di Kabupaten Sragen, data diolah menggunakan software SPSS versi 23. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Jejaring kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (2) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (3) Variabel jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen tempe di Kabupaten Sragen dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu memperluas jejaring kewirausahaan dengan mentransfer pengetahuan kepada pelanggan agar tertarik untuk bekerjasama dan membeli tempe, serta dalam memperkuat strategi pemasaran dengan menyediakan banyak stok tempe sehingga dapat memenuhi permintaan dari pelanggan. Selain itu, produsen tempe harus mampu memproduksi tempe yang berkualitas sehingga menghasilkan tempe yang bermanfaat bagi pelanggan dan dapat meningkatkan pertumbuhan laba penjualan.

Kata Kunci : Jejaring Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN BIMBINGAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian.....	7
1.6. Jadwal Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Jejaring Kewirausahaan	10
2.1.2. Faktor-faktor Dalam Jejaring Kewirausahaan	11
2.1.3. Indikator Jejaring Kewirausahaan.....	11
2.2. Strategi Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.2.2. Faktor-faktor Dalam Strategi Pemasaran	13
2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran	15
2.3. Kinerja Pemasaran	16
2.3.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	16
2.3.2 Faktor-faktor Dalam Kinerja Pemasaran	17
2.3.3. Indikator Kinerja Pemasaran.....	17
2.4. Penelitian Yang Relevan.....	18
2.5. Kerangka Penelitian	22
2.6. Pengembangan Hipotesa.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel	26
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4. Data dan Sumber Data	27
3.4.1. Data Primer	27

3.4.2. Data Sekunder.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1. Kuesioner.....	27
3.5.2. Studi Kepustakaan.....	28
3.6. Variabel Penelitian.....	29
3.6.1. Variabel Independen (X).....	29
3.6.2. Variabel Dependen (Y).....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.8. Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Instrumen.....	31
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3. Uji Ketepatan Model.....	34
3.8.4. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	37
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	39
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Jejaring Kewirausahaan.....	40
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran.....	42
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	43
4.4. Hasil Pengujian dan Analisis Data.....	44
4.4.1. Hasil Uji Instrumen.....	44

4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.3. Uji Ketepatan Model.....	50
4.4.4. Uji Hipotesis	52
4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data	56
4.5.1. Pengaruh Jejaring Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	56
4.5.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	57
4.5.3. Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran.	58
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran	61
5.3.1. Bagi Pelaku Usaha	61
5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	62
5.4. Implikasi Penelitian	62
5.4.1. Implikasi Teoritis	62
5.4.2. Implikasi Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Daftar Harga BBM Tahun 2018-2022.....	1
Tabel III. 1 Definisi Operasional.....	30
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	39
Tabel IV. 3 Analisis Deskriptif Variabel Jejaring Kewirausahaan.....	41
Tabel IV. 4 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran.....	42
Tabel IV. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	43
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolaritas.....	48
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	49
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Tabel IV. 12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	51
Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	52
Tabel IV. 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Jumlah Omzet Produsen Tempe Kabupaten Sragen	3
Gambar II.1 Kerangka Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	69
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	74
Lampiran 4 Surat Balasan Dinas Terkait.....	75
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian.....	80
Lampiran 7 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	84
Lampiran 8 Hasil Uji Instrumen	85
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 10 Hasil Uji Ketepatan Model.....	89
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 12 Bukti Uji Plagiasi	91
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	92
Lampiran 14 Hasil Dokumentasi	93

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tahun 2022 Indonesia menghadapi isu kenaikan harga bahan bakar minyak yang cukup berpengaruh terhadap sektor ekonomi di Indonesia. Gejolak harga minyak dunia mulai terlihat sejak tahun 2021 Pemerintah Indonesia resmi mengumumkan harga bahan bakar terbaru Sabtu, 3 September 2022 (Sandi dan Redaksi, 2022).

Berikut ini daftar harga kenaikan bahan bakar minyak dari 2018-2022 yang disajikan dalam tabel I.1 sebagai berikut:

**Tabel I. 1
Daftar Harga BBM Tahun 2018-2022**

No	Nama	Tahun / Rp				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Pertalite	7.800	7.650	7.650	7.650	10.000
2	Pertamax	10.400	9.850	9.600	9.000	14.500
3	Pertamax Turbo	2.250	11.200	10.100	12.300	14.500
4	Pertamax Racing	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
5	Dexlite	10.500	10.200	9.500	9.500	12.950
6	Pertamina Dex	11.850	11.700	10.200	11.150	13.700
7	Solar	9.800	9.600	9.500	5.150	6.800

Sumber: Pertamina.com

Berdasarkan tabel I.1 harga bahan bakar minyak pemerintah resmi menaikkan pertalite dari Rp 7.650 menjadi Rp 10.000 per liter, solar dari Rp 5.150 menjadi Rp 6.800 per liter, dan pertamax dari Rp 12.500 menjadi Rp 14.500 per liter. Sebelumnya, harga BBM sempat naik pada 2018, kemudian turun kembali pada 2019, dan kembali naik pada September 2022.

Kenaikan harga BBM bukan saja menambah beban masyarakat kecil, tetapi juga dunia usaha. Hal ini disebabkan adanya kenaikan pada biaya produksi, sehingga meningkatkan biaya secara keseluruhan dan mengakibatkan kenaikan harga kebutuhan bahan pokok produksi termasuk pada produksi kedelai.

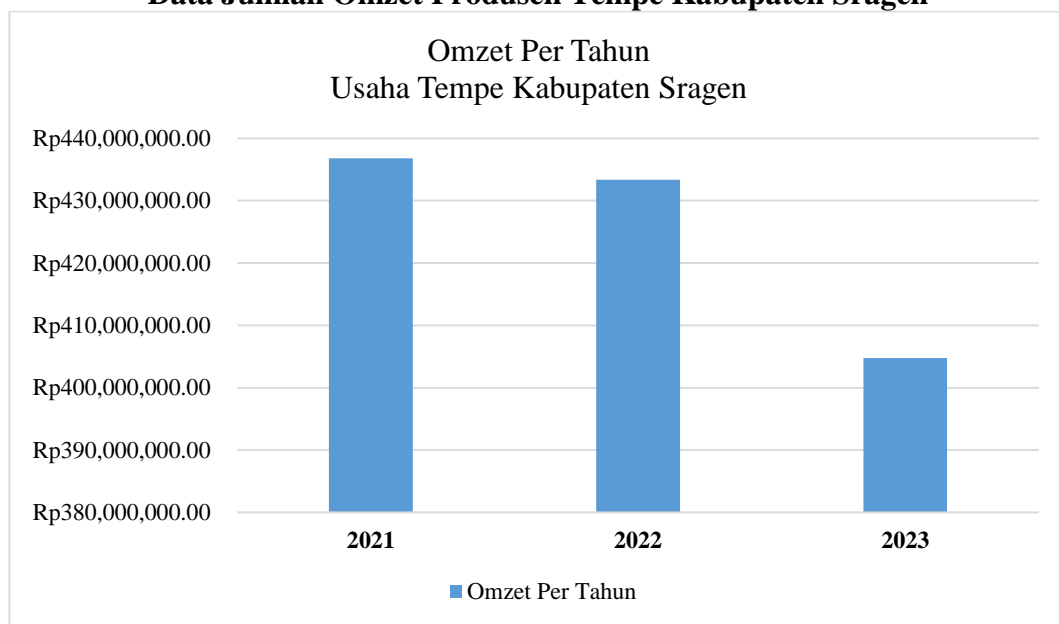
Multiple efek dari kenaikan BBM ini antara lain meningkatkan biaya *overhead* pabrik karena naiknya biaya bahan baku, ongkos angkut ditambah pula tuntutan dari karyawan untuk menaikkan upah yang pada akhirnya keuntungan perusahaan menjadi semakin kecil (Yuliani et al., 2022)

Saat ini industri tempe menggunakan bahan baku kedelai, dalam pengelolaannya, industri tempe tentunya juga menggunakan bahan bakar minyak sebagai penunjang proses bisnis. Salah satunya adalah penggunaan mesin *diesel* untuk menggiling kedelai yang menggunakan BBM jenis solar. Selain itu proses distribusi bahan baku atau bahan jadi juga memerlukan transportasi yang menggunakan bahan bakar minyak.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan objek produsen tempe di Kabupaten Sragen. Peneliti mengangkat objek tersebut dikarenakan terdapat penurunan omzet yang dialami oleh produsen tempe di Sragen dari tahun 2021 hingga 2023 (Gambar I.1). Hal ini juga diperkuat dengan wawancara awal terhadap produsen tempe di Kabupaten Sragen yang menyatakan bahwa penurunan omzet juga dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan bakar minyak, sehingga meningkatkan biaya secara keseluruhan, termasuk harga kedelai. Produsen tempe merasa bahwa naiknya harga BBM tersebut berdampak pada pendapatan penjualan tempe. Untuk itu, produsen tempe harus memiliki strategi kinerja perusahaan untuk menangani

kenaikan BBM tersebut agar produksi tetap berjalan dan mencapai target yang diharapkan

Gambar I. 1
Data Jumlah Omzet Produsen Tempe Kabupaten Sragen



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sragen, 2023

Dalam produksi tempe akan berpengaruh apabila ketika isu kenaikan bahan bakar minyak terjadi, seperti yang dijelaskan pada penelitian Rahayu, (2015) kenaikan harga bahan pokok yang disebabkan oleh kenaikan harga BBM membuat para pengusaha UMKM cemas. Kenaikan harga BBM akan mempengaruhi harga kedelai, bahan penolong dan biaya transportasi. Kenaikan tersebut akan berpengaruh pada harga yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan sebagian UMKM mengalami kerugian. Maka dari itu, imbas naiknya BBM pada siklus bisnis industri tempe tentunya berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan, dengan kata lain, kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang

telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran adalah salah satu konsep untuk mengukur pencapaian pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya Aziz et al., (2018). Setiap pelaku usaha harus mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pemasaran yang baik Moreira et al., (2017). Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis selain menciptakan pelanggan, juga mampu menghasilkan keuntungan Hatta (2015). Pengukuran kinerja merupakan upaya memetakan strategi ke dalam tindakan pencapaian target tertentu, tidak hanya target akhir yang memerlukan pengukuran kinerja tetapi juga berkaitan dengan kompetensi dan proses yang telah dilaksanakan.

Penelitian Qurtubi et al., (2019) menyebutkan bahwa indikator dari kinerja pemasaran antara lain pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan konsumen. Untuk mengatasi pengaruh harga BBM terhadap kinerja pemasaran produsen tempe, maka produsen tempe perlu meningkatkan jejaring kewirausahaan dan strategi pemasarannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Kian et al., (2017) faktor untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya adalah jejaring kewirausahaan. Jejaring kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggabungkan kemampuan perusahaan, yang didasarkan pada saling percaya, keterbukaan, dan berbagi resiko dan manfaat dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk terus membeli produk, maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil. Namun sebaliknya, apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan, maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mengalami kegagalan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus efektif dan semaksimal mungkin, agar konsumen akan tertarik dalam membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan jejaring kewirausahaan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan.

Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian dari Mufidah dan Fibriyani, (2022) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah jejaring kewirausahaan, sementara menurut Huda dan Munandar, (2021) jejaring kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini di dukung oleh penelitian Elwisam dan Lestari, (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian Kumalasari dan Sugiarto, (2016) strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan *research gap* yang terdapat pada latar belakang. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana para produsen tempe agar tetap bertahan dan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, pada saat harga bahan bakar minyak sedang mengalami kenaikan. Penelitian ini berfokus pada jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran yang dilakukan pada studi kasus pada

produsen tempe Kabupaten Sragen, yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain bagi peneliti dan pembaca, diharapkan dapat menambah serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait dalam pembuatan atau penelitian mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Bagi universitas, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi belajar di perpustakaan serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian mendatang dan sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktik yang ada di lapangan. Serta, bagi pelaku usaha agar dapat memberi informasi mengenai jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Jejaring Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adanya research gap mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
2. Adanya kenaikan harga bahan bakar minyak yang mempengaruhi produksi dan keberlangsungan proses bisnis pada usaha yang bersangkutan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah jejaring kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen?
2. Apakah strategi pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen?
3. Apakah jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.
2. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.
3. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan fokus, maka penelitian ini hanya akan fokus pada pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada produsen tempe Kabupaten Sragen). Jejaring

kewirausahaan dan strategi pemasaran dipilih karena dapat menunjang dan menjaga keberhasilan kinerja pemasaran, hal tersebut berguna bagi para produsen tempe dalam menghadapi persaingan bisnis pasca gempuran isu kenaikan bahan bakar minyak.

1.6. Jadwal Penelitian

Adapun dalam penelitian ini menggunakan jadwal yang terlampir pada bab lampiran diakhir.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi :

Bab I adalah pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II adalah landasan teori. Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesa.

Bab III adalah metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah analisis dan pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil

analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian, serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang memuat seperangkat konsep, definisi proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

2.1.1. Pengertian Jejaring Kewirausahaan

Menurut Van Dijk, (2006) mendefinisikan jejaring kewirausahaan adalah suatu perkumpulan orang-orang dari relasi atau hubungan yang berlangsung pada elemen-elemen dalam satu unit.

Jejaring kewirausahaan adalah jaringan (*network*) yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger, 1999).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Analia et al., (2019) jejaring kewirausahaan merupakan suatu bentuk usaha di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi usaha. Organisasi yang dimaksud dapat berupa formal maupun informal. Menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa tersedia bagi pembeli membutuhkan hubungan yang dibangun, tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok utama dan penjual perantara dalam rantai pemasok dalam usaha.

Berdasarkan beberapa definisi dari yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pada jejaring kewirausahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui kerjasama yang dilakukan dengan unit-unit usaha lain. Jejaring kewirausahaan menjadi semakin penting karena memudahkan kinerja pemasaran dalam perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi.

2.1.2. Faktor-faktor Dalam Jejaring Kewirausahaan

Menurut Lidya (2017) menyatakan bahwa ada empat alasan utama pentingnya membangun suatu jaringan, yaitu:

- a. Membangun hubungan (*build relationship*),
- b. Sebagai partnership (*partner*),
- c. Sebagai media konsultasi (*advice*),
- d. Saling bertukar ide (*exchanges ideas*).

Lalu ada pepatah yang mengatakan “*you do not work if you do not have networking*, kamu tidak bekerja jika kamu tidak memiliki jaringan kerja”. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berbisnis adalah memiliki jaringan usaha.

2.1.3. Indikator Jejaring Kewirausahaan

Adapun indikator jejaring kewirausahaan yang dikemukakan oleh Perin et al., (2016) sebagai berikut:

- a. Jaringan luas (*Vast network*)

Merupakan indikator mengenai kemampuan perusahaan untuk memiliki basis pelanggan yang besar dan mampu menjaga hubungan dengan basis pelanggannya tersebut.

b. Informasi

Merupakan informasi yang dapat tersampaikan dari perusahaan pemasar kepada pelanggan secara utuh dan jelas.

c. *Mutualism*

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berguna bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

d. Transfer pengetahuan (*Knowledge transfer*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk mentransfer pengetahuannya kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan mengenai penjelasan mengenai jejaring kewirausahaan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah jaringan luas (*vast network*), informasi, *mutualism*, dan transfer pengetahuan (*knowledge transfer*).

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-

ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter, 1999).

Strategi dalam perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Slater dan Narver (1995) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi dalam perusahaan sebagai kepuasan dari konsumen, kesuksesan dalam produk-produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas.

Menurut Cravens (1996) strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi sebagai kunci untuk mendapatkan, mengidentifikasi kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru atau ide dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.2.2. Faktor-faktor Dalam Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan terdapat dua faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk yang mencapai tujuannya.

- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kotler (2009) hasil penjualan produk, dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*.

- a. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. Harga. Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan jasa. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk tertentu selalu mencari produk yang harga jual relatif murah dengan kualitasnya relatif baik.
- c. Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

- d. Distribusi. Sebagian besar, produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa kompetitif dan dikenal masyarakat, namun tidak didukung dengan kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan mendapatkan produk, sehingga hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan.

2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun penelitian Tjiptono et al., (2012) indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar

Merupakan memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih target pasar yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual untuk setiap lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama *merk* produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terjadi antara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga

Meliputi menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi

Merupakan saluran grosir dan eceran melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Berdasarkan pemaparan mengenai penjelasan mengenai strategi pemasaran diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi).

2.3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014).

2.3.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Pengertian mengenai kinerja pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Lestari (2015) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015).

Dalam menyikapi persaingan pasar, perusahaan harus memandang bahwa strategi memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan selain faktor sumber daya manusia dalam perusahaan. Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan reaksi pelanggan (Farida, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil yang diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan.

2.3.2 Faktor-faktor Dalam Kinerja Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran Balakrishnan, (1996) diantaranya:

- a. *Satisfaction with profit* (kepuasan dengan keuntungan),
- b. *Relative profit* (keuntungan relatif),
- c. *Repeat business* (mengulang bisnis),
- d. *Customer retention* (retensi pelanggan).

2.3.3. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Mulyani, (2015) pengukuran kinerja pemasaran dapat dinilai berdasarkan data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Qurtubi et al., (2019) menjelaskan indikator kinerja pemasaran sebagai berikut:

a. Pertumbuhan penjualan

Menunjukkan jumlah produk yang terjual dan banyaknya permintaan akan produk tersebut dalam kurun waktu tertentu yang semakin meningkat.

b. Pertumbuhan laba

Menunjukkan kenaikan laba yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

c. Pertumbuhan konsumen

Menunjukkan peningkatan jumlah pengguna atau pemakai manfaat suatu produk/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan paparan di atas, maka indikator kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan konsumen.

2.4. Penelitian Yang Relevan

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai variabel-variabel jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran produsen tempe di Kabupaten Sragen adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Muwartiningsih, Oktarina, & Witiastuti, (2019) yang berjudul “*The Development Of Business Creativity, Business Superiority, And Entrepreneurship Network To Improve Business Performance*”. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS versi

18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas bisnis berpengaruh terhadap keunggulan bisnis, jejaring kewirausahaan, dan kinerja pemasaran UMKM garmen. Selain itu, jejaring kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bisnis dan kinerja pemasaran.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Irewati dan Septi, (2020) yang berjudul “Pengaruh Keanggotaan Dalam Jejaring Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keanggotaan perusahaan dalam suatu jejaring kewirausahaan sangat berpengaruh pada pengembangan kinerja Pemasaran.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Muwartiningsih, (2017) yang berjudul “Membangun Jejaring Kewirausahaan dan Melalui Keunggulan Usaha Konveksi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan software AMOS versi 18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat nilai P value adalah 0,023 dengan kontribusi total pengaruh sebesar 0,542.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Stoian, Rialp, & Dimitratos, (2017) yang berjudul “*SME Networks and International Performance: Unveiling the Significance of Foreign Market Entry Mode*”. Pemodelan persamaan struktural dilakukan pada sampel UKM internasionalisasi yang berbasis di Inggris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

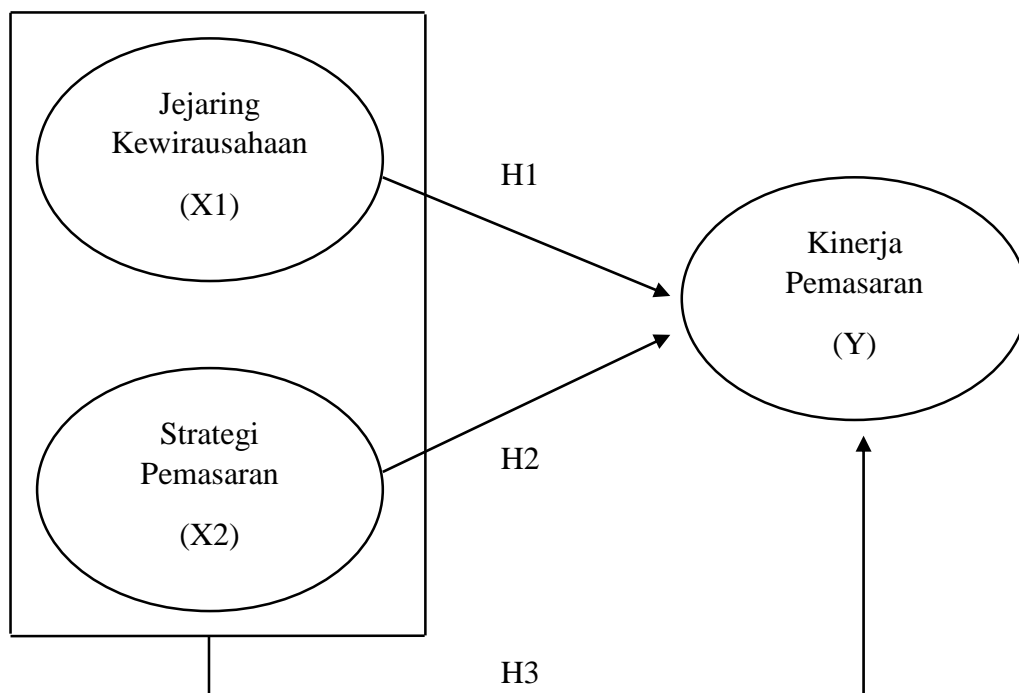
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Syamsinirwani, (2019) yang berjudul “Pengembangan Jejaring Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bima”. Teknik analisis data diolah menggunakan SPSS, sehingga ketepatan alat analisisnya bisa *reliable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Bima.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Afiff, & Balqiah, (2018) yang berjudul “*Entrepreneurial Marketing and Marketing Strategies of SME on Marketing Performance: An Empirical Analysis of Fit*”. Studi ini mengidentifikasi jejaring kewirausahaan dan kinerja pemasaran dengan menggunakan deviasi profil dari konsep fit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Munandar, (2021) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, dan Jejaring Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM”. Teknik analisis data adalah teknik *purposive sampling*, dan menggunakan SPSS sehingga ketepatan alat analisisnya bisa *reliable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Sanjaya, (2021) yang berjudul “Pengaruh Faktor Lingkungan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran”. Teknik analisis data diolah dengan uji statistik dengan menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, Fitri, & Sanjaya, (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran”. Teknik analisis data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.
- j. Penelitian yang dilakukan oleh Karinda, Mananeke, & Roring (2018) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran.
- k. Penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Lestari, (2019) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.
- l. Penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari & Sugiarto, (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Strategi

Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Pemasaran”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.5. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan konsep dalam penelitian yang memungkinkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Penelitian

2.6. Pengembangan Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Jejaring kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe Kabupaten Sragen.

Penelitian yang dilakukan oleh Perin, Sampaio, Jimenez, & Navarro, (2016) menunjukkan bahwa Jejaring kewirausahaan yang kuat seperti jaringan pelanggan dalam satu komunitas atau forum yang secara konstan melakukan pembelian produk dari penyedia produk akan membuat perusahaan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stoian, Rialp, & Dimitratos, (2017) menunjukkan bahwa pengaruh kinerja pemasaran ini dapat meningkat karena terdapat jejaring kewirausahaan yang kuat akan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun perusahaan mampu mendapatkan produk dari supplier yang tepat, sehingga kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

H2 : Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe Kabupaten Sragen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, Fitra, & Sanjaya, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karinda, Mananeke, & Roring, (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran.

H3 : Jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe Kabupaten Sragen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muwartiningsih, Oktarina, & Witiastuti, (2019), menyatakan bahwa jejaring kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Lestari, (2019) Penerapan strategi pemasaran meningkatkan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa, menunjukkan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas berdasarkan data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk uji perhitungan data pengujian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini berlokasi di wilayah di Kabupaten Sragen. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2023. Dilokasi ini akan diperoleh data primer yaitu pada produsen tempe dengan cara mengisi kuesioner yang ditentukan.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, sampel adalah sebagian objek yang diambil dari populasi tersebut, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi.

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Stoop et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pada produsen tempe di Kabupaten Sragen dengan jumlah 65 pelaku usaha. Data ini diperoleh dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Sragen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itulah sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Stoop et al., 2021). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh produsen tempe di Kabupaten Sragen yang berjumlah 65 pelaku usaha.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, dimana *sampling jenuh* termasuk dalam teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel ketika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh produsen tempe di Kabupaten Sragen yang berjumlah 65 pelaku usaha.

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang berasal langsung dari sumber yang diteliti atau objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada 65 produsen tempe di Kabupaten Sragen. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah kembali. Data yang dimaksud merupakan hasil pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan pertanyaan yang disediakan jawabannya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan data dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Sragen berupa data jumlah usaha produsen tempe, serta berbagai sumber seperti jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang berhubungan dengan variabel jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2014). Pada penelitian ini memiliki beberapa daftar pernyataan yang

akan diisi oleh responden yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan variabel jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan metode angket tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert, jawaban menggunakan skala likert mempunyai lima alternatif jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) (Skor/nilai 1)
2. Tidak Setuju (TS) (Skor/nilai 2)
3. Netral (N) (Skor/nilai 3)
4. Setuju (S) (Skor/nilai 4)
5. Sangat Setuju (SS) (Skor/nilai 5)

3.5.2. Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah variabel adalah suatu atribut, ciri atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) yang dilambangkan dengan simbol (X) dan variabel terikat (dependen) yang dilambangkan dengan simbol (Y).

3.6.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran.

3.6.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2018). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk mempermudah dalam menjabarkan dan menjelaskan unsur-unsur variabel yang digunakan seperti dimensi dan indikatornya. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

Tabel III. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Jejaring Kewirausahaan (X1)	Jejaring kewirausahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui kerjasama yang dilakukan dengan unit-unit usaha lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan luas • Informasi • <i>Mutualism</i> • Transfer pengetahuan (Perin et al., 2016)
2.	Strategi Pemasaran (X2)	Strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk menggambarkan <i>outcomes</i> dari penerapan strategi sebagai kunci untuk mendapatkan, mengidentifikasi kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan pasar • Perencanaan produk • Penetapan harga • Sistem distribusi • Komunikasi pemasaran (promosi) (Tjiptono et al., 2012)
3.	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan hasil dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pelaku usaha.	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan penjualan • Pertumbuhan laba • Pertumbuhan konsumen (Qurtubi et al., 2019)

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

3.8. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah mengetahui cara bagaimana mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami (Sugiyono, 2017). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 2.3

3.8.1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono, (2018), uji instrumen merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini juga disebut sebagai variabel penelitian. Dan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dikatakan valid atau reliable, data akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan maksud (sesuatu) yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2018). Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor-skor variabel.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{Hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel. Hasil analisis dapat dilihat pada kolom *Item-Total Statistics* (Gozali, 2018). Apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{Table}}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{Table}}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Gozali, 2018). Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Gozali, 2018).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai ada tidaknya masalah nilai pada asumsi klasik dalam sebuah model regresi berganda ordinary least square (OLS). Pengujian asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Uji *Kolmogorof-Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis seperti berikut :

- a. H_0 : data residual terdistribusi normal apabila $sig. 2-tailed > \alpha + 0,05$.
- b. H_a : data residual terdistribusi tidak normal apabila $sig. 2-tailed < \alpha + 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Gozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah kolinearitas atau tidak adanya korelasi. Dan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolinearitas atau korelasi pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria untuk pengambilan keputusan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF yaitu :

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($Tolerance < 0,10$) dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2018).

Dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dapat menggunakan teknik glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Sig*, yaitu:

- a. Jika nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 ($Sig > 0,05$) maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan, kesesuaian atau kebaikan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Secara statistik uji kelayakan model dapat dilakukan melalui:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Gozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Pengujian ini dengan melihat signifikansi nilai F yang kriteria pengujiannya seperti *Pne Way Anova*, yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi $< (0,05)$, dapat dikatakan bahwa variabel jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
- b. Jika nilai signifikansi $> (0,05)$, dapat dikatakan bahwa variabel jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cara pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, berpihak pada yang benar dari percobaan yang terkontrol, maupun observasi (tidak terkontrol). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t).

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05, kriteria pengujian uji parsial adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur, menunjukkan arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Adapun tujuan menerapkan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018).

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui upaya pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Adapun persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Pemasaran

X1 : Jejaring kewirausahaan

X2 : Strategi Pemasaran

a : Konstanta linear berganda

b1 : Koefisien Regresi jejaring kewirausahaan

b2 : Koefisien Regresi strategi pemasaran

e : *Error*

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang merupakan proses penguraian data mengenai objek penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian secara objektif dan sistematis. Hasil penelitian ini membahas mengenai pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini berupa hasil analisis data dan interpretasi berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti.

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Tempe merupakan makanan khas bagi masyarakat Indonesia. Makanan yang terbuat dari kedelai ini, banyak di gemari oleh semua kalangan. Rasa khas dan sederhana, membuat tempe menjadi makanan pokok, seakan tak pernah ada matinya dan selalu digemari oleh semua orang.

Salah satu industri tempe yaitu pada produsen tempe di Kabupaten Sragen. Mayoritas usaha produsen tempe di Kabupaten Sragen sudah berdiri selama 25 tahun. Produsen tempe di Kabupaten Sragen menjual tempe jenis kemasan plastik dan daun berupa daun jati dan daun pisang. Produsen tempe di Kabupaten Sragen bukan hanya memproduksi tempe mentah tetapi di inovasikan sebagai makanan cemilan seperti keripik tempe. Dalam strategi pemasarannya, produsen tempe mempromosikan lewat media offline dengan menawarkan secara langsung baik kepada pelanggan, sedangkan promosi melalui media online dilakukan dengan

pemasaran melalui Facebook dan Google Maps. Untuk pendistribusiannya sebagian besar produsen tempe mendistribusikan tempe di Pasar Bunder dan Pasar Gabungan di Sragen yaitu pada pagi hari dan juga para pelanggan sering membeli langsung di rumah produksi untuk di jual kembali maupun di konsumsi sendiri.

Kebutuhan akan makanan ini semakin meningkat dari hari ke hari, karena di gemari oleh semua orang. Sehingga membuat para produsen tempe di Kabupaten Sragen harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar selalu terus berkembang dalam menjalankan usaha tempe di Kabupaten Sragen. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti pada Produsen tempe di Kabupaten Sragen.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen. Kriteria responden yaitu seluruh pelaku usaha tempe di Kabupaten Sragen dengan jumlah 65 pelaku usaha yang di dapatkan dari data Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk angket yang disebarakan secara langsung kepada produsen tempe di Kabupaten Sragen. Data yang diidentifikasi berdasarkan nama usaha, alamat usaha, usia, dan jenis kelamin.

4.2. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha tempe di Kabupaten Sragen. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi nama usaha, alamat usaha, usia, dan jenis kelamin. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden yang menjadi sampel. Terdapat 65 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data ini diperoleh melalui

penyebaran angket atau kuesioner secara langsung. Berdasarkan kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti, di peroleh data distribusi responden sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner kepada para produsen tempe di Kabupaten Sragen diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	23	35,4 %
2	Perempuan	42	64,6 %
Total		65	100 %

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 65 responden dengan jumlah responden laki-laki sebesar 23 atau 35,4% dan sebagian besar produsen tempe di Kabupaten Sragen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 42 responden atau 64,6%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Dari penyebaran kuesioner kepada para produsen tempe di Kabupaten Sragen diketahui responden berdasarkan kelompok usia, sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Data Responden berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	30 – 40 tahun	7	10,8 %
2	>40 – 50 tahun	24	36,9 %
3	>50 – 60 tahun	22	33,8 %
4	>60 - 70 tahun	10	15,4 %
4	>70 - 80 tahun	2	3,1 %
Total		65	100 %

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 65 responden dan sebagian besar responden adalah produsen tempe di Kabupaten Sragen yang memiliki usia >40-50 tahun dengan jumlah 24 orang responden atau 36,9%.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan variabel jejaring kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diperoleh kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil output SPSS. Adapun hasil analisis deskriptif variabel penelitian, sebagai berikut:

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Jejaring Kewirausahaan

Variabel Jejaring Kewirausahaan (X1) diukur dengan empat indikator pernyataan dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Analisis deskriptif variabel jejaring kewirausahaan dapat dilihat pada tabel IV.3 berikut :

Tabel IV. 3
Analisis Deskriptif Variabel Jejaring Kewirausahaan

No	Indikator	Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata	
			5		4		3		2		1			Total
			F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1	Jaringan luas	JK1	15	75	26	104	18	54	6	12	0	0	245	7,25
		JK2	12	60	27	108	21	63	5	10	0	0	241	
		JK3	8	40	30	120	25	75	2	4	0	0	239	
2	Informasi	JK4	9	45	24	96	27	81	5	10	0	0	232	4,60
		JK5	9	45	20	80	31	93	5	10	0	0	228	
3	Mutualisme	JK6	3	15	28	114	28	84	6	12	0	0	225	4,45
		JK7	10	50	19	76	32	96	4	8	0	0	230	
4	Transfer Pengetahuan	JK8	8	45	31	124	25	75	1	2	0	0	260	7,62
		JK9	15	75	30	120	17	51	3	6	0	0	252	
		JK10	14	70	30	120	18	54	3	6	0	0	250	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel jejaring kewirausahaan nilai rata-rata tertinggi pada indikator transfer pengetahuan adalah sebesar 7,62, ditunjukkan pada pernyataan JK8 dengan jumlah 31 responden yang menjawab setuju. Adapun pernyataan tersebut yaitu “Saya mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk saya”. Sedangkan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah pada indikator *mutualism* adalah sebesar 4,45 ditunjukkan pada pernyataan JK7 dengan jumlah 32 responden yang menjawab netral. Adapun pernyataan tersebut yaitu “saya mampu menghasilkan produk yang bermanfaat bagi konsumen”. Kondisi ini memberikan bukti bahwa terciptanya peningkatan kinerja pemasaran tidak terlepas dari pengaruh jejaring kewirausahaan itu sendiri. Dengan berbagi atau mentransfer pengetahuan luas yang dimiliki oleh produsen tempe kepada pelanggan, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan kerjasama dan pembelian terhadap produsen tempe di Kabupaten Sragen.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran

Variabel Strategi pemasaran (X2) diukur dengan lima indikator pernyataan dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Analisis deskriptif variabel strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel IV.4 Berikut:

Tabel IV. 4
Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran

No	Indikator	Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata	
			5		4		3		2		1			Total
			F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1	Pemilihan Pasar	SP1	10	50	30	120	19	57	6	12	0	0	239	2,39
2	Perencanaan Produk	SP2	4	20	27	108	29	87	5	10	0	0	225	2,25
3	Penetapan Harga	SP3	10	50	19	76	29	87	7	14	0	0	227	2,27
4	Sistem Distribusi	SP4	9	45	29	116	25	75	2	4	0	0	240	7,36
		SP5	13	65	28	112	19	57	5	10	0	0	244	
		SP6	18	90	24	96	20	60	3	6	0	0	252	
5	Komunikasi Pemasaran (promosi)	SP7	7	35	27	108	28	84	3	6	0	0	233	4,80
		SP8	13	65	27	108	24	72	1	2	0	0	247	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel strategi pemasaran nilai rata-rata tertinggi pada indikator sistem distribusi adalah sebesar 7,36, ditunjukkan pada pernyataan SP6 dengan jumlah 24 responden yang menjawab setuju. Adapun pernyataan tersebut yaitu “Ketersediaan stok banyak pada produk”. Sedangkan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah pada indikator perencanaan produk adalah sebesar 2,25 ditunjukkan pada pernyataan SP2 dengan jumlah 29 responden yang menjawab netral. Adapun pernyataan tersebut yaitu “Saya memproduksi produk dengan kualitas yang baik”. Kondisi ini memberikan bukti bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan produsen tempe di Kabupaten Sragen, dengan menyediakan stok tempe

yang banyak, maka sistem pendistribusian juga semakin meluas di berbagai tempat, itu akan meningkatkan kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran (Y) diukur dengan tiga indikator pernyataan dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Analisis deskriptif variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel IV.5 Berikut:

Tabel IV. 5
Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

No	Indikator	Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata	
			5		4		3		2		1			Total
			F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1	Pertumbuhan Penjualan	KP1	10	50	33	132	19	57	3	6	0	0	245	7,18
		KP2	10	50	32	128	18	54	5	10	0	0	242	
		KP3	8	40	28	112	21	63	8	16	0	0	231	
2	Pertumbuhan Laba	KP4	3	15	27	108	29	87	6	12	0	0	222	6,86
		KP5	9	45	18	72	31	93	7	14	0	0	224	
		KP6	8	40	30	120	26	78	1	2	0	0	240	
3	Pertumbuhan Konsumen	KP7	15	75	30	120	17	51	3	6	0	0	252	7,37
		KP8	14	70	30	120	18	54	3	6	0	0	250	
		KP9	7	35	29	116	26	78	3	6	0	0	235	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertumbuhan konsumen adalah sebesar 7,37, ditunjukkan pada pernyataan KP7 dengan jumlah 30 responden yang menjawab setuju. Adapun pernyataan tersebut yaitu “Pelanggan saya meningkat dalam satu tahun terakhir”. Sedangkan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah pada indikator pertumbuhan laba adalah sebesar 6,86 ditunjukkan pada pernyataan KP6 dengan jumlah 30 responden yang menjawab setuju. Adapun pernyataan tersebut yaitu “Saya meningkatkan laba dengan menambah volume produksi”. Kondisi ini memberikan bukti bahwa dengan

pertumbuhan konsumen akan membuat peningkatan dalam pembelian tempe di Kabupaten Sragen.

4.4. Hasil Pengujian dan Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Instrumen

Menurut Sugiyono, (2018), uji instrumen merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini juga disebut sebagai variabel penelitian. Dan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dikatakan valid atau reliable, data akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan maksud (sesuatu) yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2018). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS 23. Kriteria uji validitas dengan membandingkan Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel yang dimana item dapat dinyatakan valid, jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Jumlah responden sebanyak 65, kemudian dapat dicari dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, maka besarnya $df = 65 - 2 = 63$. Jadi, didapatkan r tabel = 0,02441.

Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan kepada 63 sampel responden dengan 27 item pernyataan yang tertera dalam kuesioner, sehingga menghasilkan uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Jejaring Kewirausahaan (X1)	JK1	0,416	0,2441	Valid
	JK2	0,531	0,2441	Valid
	JK3	0,490	0,2441	Valid
	JK4	0,572	0,2441	Valid
	JK5	0,460	0,2441	Valid
	JK6	0,450	0,2441	Valid
	JK7	0,492	0,2441	Valid
	JK8	0,305	0,2441	Valid
	JK9	0,532	0,2441	Valid
	JK10	0,518	0,2441	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	SP1	0,310	0,2441	Valid
	SP2	0,415	0,2441	Valid
	SP3	0,537	0,2441	Valid
	SP4	0,412	0,2441	Valid
	SP5	0,507	0,2441	Valid
	SP6	0,593	0,2441	Valid
	SP7	0,441	0,2441	Valid
	SP8	0,447	0,2441	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	KP1	0,643	0,2441	Valid
	KP2	0,564	0,2441	Valid
	KP3	0,357	0,2441	Valid
	KP4	0,464	0,2441	Valid
	KP5	0,357	0,2441	Valid
	KP6	0,345	0,2441	Valid
	KP7	0,506	0,2441	Valid
	KP8	0,607	0,2441	Valid
	KP9	0,386	0,2441	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.6 diatas hasil data menunjukkan bahwa nilai *person Corellation* atau r hitung pada 27 item pernyataan variabel jejaring kewirausahaan (X1), strategi pemasaran (X2), dan kinerja pemasaran (Y) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2441. Maka dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Gozali, 2018).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti cenderung konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengukuran uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS 23. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Jejaring Kewirausahaan	0,802	0,70	Reliabel
2	Strategi Pemasaran	0,760	0,70	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0,782	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sudah melebihi dari standar ketentuan (0,70) diantaranya jejaring kewirausahaan $0,802 > 0,70$, strategi pemasaran $0,760 > 0,70$, dan kinerja pemasaran $0,782 > 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil di atas bahwa jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila signifikansi $>0,05$ dan data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi $<0,05$. Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86639770
	Absolute	,053
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,993

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed) p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu $0,993 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Gozali, 2018). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka *tolerance* $> 0,1$. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas

Tabel IV. 9
Hasil Uji Multikoliaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3,509				
	Jejaring Kewirausahaan	,349	,105	,398	3,338	,001	,217	4,609
	Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000	,217	4,609

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel jejaring kewirausahaan yaitu 0,217 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel jejaring kewirausahaan yaitu 4,609 yang mana kurang dari 10. Dan untuk variabel strategi pemasaran nilai *tolerance* yaitu 0,217 yang mana lebih dari 10 dan nilai VIF sebesar 4,609 yang mana kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai

VIF < 10, yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2018). Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya < 0,05. Berikut ini merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,039	1,127		,922	,360
1 Jejaring Kewirausahaan	,056	,064	,236	,870	,388
Strategi Pemasaran	-,055	,079	-,190	-,703	,485

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada variabel jejaring kewirausahaan memiliki nilai 0,388 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) dan variabel strategi pemasaran memiliki nilai 0,485

menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi.

4.4.3. Uji Ketepatan Model

Uji model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini ada dua antara lain:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Gozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,802	1,896

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Jejaring kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa pada tabel *model Summary* nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802 atau 80,2% dan sisanya sebesar 0,198 atau 19,8%. Artinya variabel independen yaitu jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran (X) dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 80,2%

terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Berikut ini merupakan tabel hasil uji statistik f (simultan) :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	942,198	2	471,099	131,013	,000 ^b
1 Residual	222,940	62	3,596		
Total	1165,138	64			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Jejaring Kewirausahaan

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel IV.12 diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 131,013 > f tabel sebesar 3,14. Untuk menentukan f tabel dari nilai df1 dan df2 terlebih dahulu dengan nilai signifikan 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel independen yaitu 1, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1) yaitu 63, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, jadi $65-1-1 = 63$.

Nilai f tabel sebesar 3,14 (yang diperoleh dari data f tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel ($131,013 > 3,14$) dengan nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima dan diketahui terdapat pengaruh

signifikan pada variabel jejaring kewirausahaan (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara simultan, maka model layak untuk digunakan (Ghozali, 2018).

4.4.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian selanjutnya dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut ini merupakan tabel hasil uji t:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,509	1,830		1,917	,060		
	Jejaring Kewirausahaan	,349	,105	,398	3,338	,001	,217	4,609
	Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000	,217	4,609

a. Dependent Variable: kinerja Pemasaran
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.13 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari dua variabel independen yaitu jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran adalah kurang dari 0,05, yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel jejaring kewirausahaan diketahui nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,338 > 1,99834$ t tabel. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan perhitungan excel yaitu $=TINV(\alpha; \text{derajat kebebasan})$ dimana α adalah probabilitas, sedangkan derajat kebebasan diperoleh dengan perhitungan $N-k$. N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dengan tingkat signifikansi $0,05$. Kemudian angka ini dibandingkan dengan t hitung. Artinya, hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel jejaring kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi, dalam peningkatan jejaring kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- b. Pada variabel strategi pemasaran diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,424 > 1,99834$ t tabel. Artinya, hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel strategi pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, jika strategi pemasaran lebih di tingkatkan, maka akan memperkuat kinerja pemasaran.

Dari hasil perhitungan dan analisis dari uji t di atas dapat disimpulkan bahwa jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran secara parsial dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur, menunjukkan arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tujuan menerapkan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel IV. 14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,509	1,830		1,917	,060		
	Jejaring	,349	,105	,398	3,338	,001	,217	4,609
	Kewirausahaan							
	Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000	,217	4,609

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Unstandardized Coefficients* variabel jejaring kewirausahaan (X1) = 0,349 dan variabel strategi pemasaran (X2) = 0,566, sehingga angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,509 + 0,349 X_1 + 0,566 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

- a. Nilai constans yaitu sebesar 3,509 berarti apabila nilai variabel independen yaitu jejaring kewirausahaan (X1) dan strategi pemasaran (X2) bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu kinerja pemasaran adalah sebesar 3,509.
- b. Nilai koefisien jejaring kewirausahaan (X1) sebesar 0,349, artinya jika variabel jejaring kewirausahaan meningkat 1 angka atau 1% dan strategi pemasaran tetap, maka akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,349 atau 34,9%. Dan apabila jejaring kewirausahaan turun 1 angka atau 1%, maka kinerja pemasaran menurun 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jejaring kewirausahaan berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga, jika variabel jejaring kewirausahaan berkontribusi besar secara positif, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Nilai variabel strategi pemasaran sebesar 0,566, artinya jika variabel strategi pemasaran meningkat 1 angka atau 1% dan jejaring kewirausahaan tetap, maka akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,566 atau 56,6%. Dan apabila strategi pemasaran turun 1 angka atau 1%, maka kinerja pemasaran menurun 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga, jika variabel strategi pemasaran ditingkatkan, maka akan memperkuat strategi pemasaran.

4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan penelitian dan perhitungan mengenai Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen) diperoleh hasil sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Jejaring Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui hasil dari variabel jejaring kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 3,338 dengan nilai signifikansi 0,001. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $3,338 > 1,99834$ t tabel dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, bahwa jejaring kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima H0 ditolak) dalam penelitian ini jejaring kewirausahaan dengan indikator jaringan luas, informasi, *mutualism*, dan transfer pengetahuan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terciptanya peningkatan kinerja pemasaran tidak terlepas dari pengaruh jejaring kewirausahaan itu sendiri. Dengan berbagi atau mentransfer pengetahuan luas yang dimiliki oleh produsen tempe di Kabupaten Sragen kepada pelanggan, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan kerjasama dan pembelian terhadap produsen tempe di Kabupaten Sragen. Terlihat dari jawaban responden “setuju” pada pernyataan “Saya mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk saya” pada indikator transfer pengetahuan dengan nilai rata-rata sebesar 7,62.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perin, Sampaio, Jimenez, & Navarro, (2016) yang menyatakan adanya

pengaruh positif antara jejaring kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stoian, Rialp, & Dimitratos, 2017), (Wahyuningsih dan Muwartiningsih, 2017), (Huda dan Syamsinirwani, 2019), dan (Irewati dan Septi, 2020), yang menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terciptanya peningkatan kinerja pemasaran tidak terlepas dari pengaruh jejaring kewirausahaan itu sendiri. Dengan memperluas jejaring kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen.

4.5.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui hasil dari variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 4,424 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $4,424 > 1,99834$ t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima H0 ditolak) dalam penelitian ini strategi pemasaran dengan indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan produsen tempe di Kabupaten Sragen, dengan menyediakan stok tempe yang banyak, maka sistem pendistribusian juga semakin meluas di berbagai tempat, itu akan meningkatkan kinerja pemasaran. Terlihat dari jawaban responden

“setuju” pada pernyataan “Ketersediaan stok banyak pada produk” pada indikator sistem distribusi dengan nilai rata-rata sebesar 7,36.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum, Fitra, & Sanjaya, (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karinda, Mananeke, & Roring, 2018) dan (Anggraini dan Sanjaya, 2021), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang tinggi akan memudahkan pelanggan dalam lebih mudah untuk melakukan pembelian pada usaha tempe di Kabupaten Sragen dan itu membuat peningkatan pada kinerja pemasaran.

4.5.3. Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Diketahui dari hasil pengujian melalui uji statistik f (simultan) pada variabel jejaring kewirausahaan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y). Di lihat pada uji F dapat diketahui bahwa f hitung sebesar diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 131,013 yang mana lebih besar dari f tabel sebesar 3,15. Artinya, secara bersama-sama variabel jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh variabel independen yaitu jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 80,2%

sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Semua pengaruh signifikan yang bernilai positif pada variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin luas jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran yang tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 3 yang berbunyi bahwa jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Maka H3 diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muwartiningsih, Oktarina, & Witiastuti, (2019), menyatakan bahwa jejaring kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Lestari, (2019) Penerapan strategi pemasaran meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jejaring kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh bahwa variabel jejaring kewirausahaan memiliki nilai t hitung sebesar $3,338 > t$ tabel sebesar $1,99834$ dengan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$, maka berarti dalam penelitian ini H_1 diterima dan teruji kebenarannya. Artinya, semakin luas jejaring kewirausahaan pada produsen tempe di Kabupaten Sragen maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar $4,424 > t$ tabel sebesar $1,99834$ dengan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, maka berarti dalam penelitian ini H_2 diterima dan teruji kebenarannya. Artinya, semakin tinggi strategi pemasaran pada produsen tempe di Kabupaten Sragen maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
3. Jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh hasil uji pengaruh simultan memiliki nilai f hitung sebesar $131,013 > F$ tabel sebesar $3,15$ yang berarti bahwa dalam penelitian ini H_3

diterima dan teruji kebenarannya. Artinya secara bersama-sama variabel jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. dan diketahui dari pengujian koefisien determinasi pengaruh variabel independen yaitu jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 80,2% sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran, sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Dalam penelitian ini masih sederhana, masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga belum dapat melihat hal yang lain yang mendukung jawaban jadi pertanyaan penelitian.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data dan kesimpulan dari uraian peneliti diatas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Oleh karena itu, diharapkan produsen tempe di Kabupaten Sragen dapat memproduksi tempe dengan kualitas yang baik, sehingga menghasilkan tempe yang bermanfaat bagi konsumen agar dapat meningkatkan pertumbuhan laba penjualan.

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas variabel baru, sehingga dapat memperoleh hasil lebih maksimal. Perbedaan pada objek penelitian dan ruang lingkup akan memperoleh hasil penelitian yang berbeda, maka untuk itu, peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperbesar objek penelitian, seperti menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak untuk memperoleh penelitian yang semakin spesifik.

5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

5.4.1. Implikasi Teoritis

1. Jejaring kewirausahaan sangat berkontribusi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Jika produsen tempe di Kabupaten Sragen bisa berbagi atau mentransfer pengetahuan yang di miliki kepada pelanggan, dan mampu menarik pelanggan untuk melakukan kerjasama ataupun dalam pembelian tempe, hal itu akan menambah jejaring kewirausahaan dan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran produsen tempe di Kabupaten Sragen.
2. Semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan produsen tempe di Kabupaten Sragen. Maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualannya, dengan menyediakan stok tempe yang banyak, maka sistem pendistribusian

juga semakin meluas di berbagai tempat, hal ini akan meningkatkan kinerja pemasaran.

5.4.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada produsen tempe di Kabupaten Sragen untuk menambah jejaring kewirausahaan dari para pelanggan dan juga memperkuat strategi pemasaran sehingga mampu memenuhi permintaan dari para pelanggan dan itu akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam usaha tempe di Kabupaten Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 151–157.
- Aslindawaty, N., & Cembes, R. A. (2022). Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Pengerajin Tempe di Desa Ndiwar Kecamatan Lelak Kabupaten Manggarai Tengah. *Cross-Border*, 5(1), 179–198.
- Astuti, R. D., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2018). Entrepreneurial marketing and marketing strategies of SMEs on marketing performance: An empirical analysis of fit. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(August), 39–53.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andri, S. (2022). Semoga Indonesia Merdeka dari Covid-19. *Republika Online*.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717.
- Analia, D., Syaukat, Y., Fauzi, A., & Rustandi, E. (2019). Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 108-117.
- BPS. (2019). Badan Pusat Statistik Kabupaten Sragen Bps.go.id.
- Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257-269.
- Craven, D.W. (1996), *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan, Salim L Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dollinger, M. J. (1999). *Entrepreneurship: Strategies and resources*. Prentice Hall, ISBN 0137459939 (Upper Saddle River, NJ).
- Devi Analia, Yusman S., Akhmad Fauzi & Ernani Rustiadi. (2019). Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Padang Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 3 No. 1, 2019: 108-117. ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598- 8174 (e).

- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277–286.
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7thed.).
- Histiari, A. R., Setyawan, A. A., Wajdi, M. F., & Wahyudi, H. D. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Strategi Pemasaran Serta Dampaknya Pada Kinerja Usaha Kecil Manufaktur. *Prosiding Tantangan Bisnis Era Digital*, 1(1).
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(9), 470–480.
- Huda, N., & Syamsinirwani, S. (2019). Pengembangan Jejaring Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Unit Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bima. *Jurnal Distribusi Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.
- Irewati, T., & Septi, R. w. (2020). Pengaruh Keanggotaan Dalam Jejaring Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3), 248–253.
- Idris, S., & Primiana, I. (2015). Effect of competitive strategy and partnership strategy for small industry performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1-18.
- Jimmy, Roby P. (2022). Imbas BBM Naik, Harga Kedelai Tembus Rp15 Ribu per Kg:Berita jembrana. PT.Berita Bali Media.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). *The Influence Of Marketing Strategy And Product Innovation On Marketing Performance Of Indihome Product Of Pt.Telkom In Tomohon*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). *Factors That Influence The Consumer Purchase Intention In Social Media Websites*. In *International*

Journal of Supply Chain Management (Issue June).

- Kumalasari Niken Elviana, Y. S. P. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Pemasaran (Studi pada Pengrajin Kayu Jati di Blora). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Philip Kotler-*principles of marketing*.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, millennium edition, Prentice Hall International, New Jersey*.
- Krajewski, L.J., dan Ritzman, L.P. (1999), *Operations Management: Strategy and Analysis, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Massachusetts*.
- Lestari, S. S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Ketrampilan terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Latifah, Farida Nur. (2020). Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Tempe (Kasus pada anggota koperasi tahu tempe (PRIMKOPTI), Kelurahan Cilendek Timur, Kotamadya Bogor.
- Lidya Rosa. (2017). Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang Dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa. USU.
- Marr, N.E., Sherrard, M.J., Prendergast, G.P. (1996), *Marketing and Professional Services: The Case of Construction Engineering, The Service Industries Journal*, Vol. 16, No.4, October 1996, hal. 544-562.
- Mulyani, I. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi. *Diponegoro University*.
- Mufidah, E., & Febriyani, V. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Support Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Pasuruan. *Media Mahardhika*, 20(2), 362–370.
- Mahyuddin C. (2022). Potret Perajin Tahu, Bertahan dari Efek Domino Kenaikan Harga BBM. *Detik Finance*.
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de

télécommunications. *Innovar*.27(64),23-38.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.

Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.

Persada. (2023). Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Sragen [Jatengprov.go.id](http://jatengprov.go.id).

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Jiménez-Jiménez, D., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). *Network effects on radical innovation and financial performance: An open-mindedness approach*. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(4), 1–24.

Qurtubi, Trisnaningtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(1), 1.

Rahayu, T. (2015). *Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan UMKM Kripik Tempe Sanan (Studi Kasus di Sanan , Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Malang)*.

Robbin, S.P. dan Coulter, M. (1999). *Management*, 6th edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.

Rosa, L. (2017). Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha pada Pedagang Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa.

Solopos. (2022). Dilema Pedagang Pasar Bunder Sragen, Harga Kedelai Naik, Harga Tahu Tetap. *Head Topics*. Published October 2022. Accessed January 12, 2023.

Sukarno, G., & Wardani, L. M. (2008). Peran Mass Customization dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. In *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya.

Situmorang, J. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Wirausahawan Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Ditengah Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).

Slater, S.F., dan Narver, J.C. (1995), Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 57, July 1995: hal. 63-74.

Stoop, E., Brandsen, T., & Helderma, J. K. (2021). The impact of the cooperative

structure on organizational social capital. *Social Enterprise Journal*, 86(4).

Stoian, M. C., Rialp, J., & Dimitratos, P. (2017). SME Networks and International Performance: Unveiling the Significance of Foreign Market Entry Mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128–148.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Kelima belas*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).

Nurhadi. (2020). Inilah Rincian Kenaikan Harga BBM Pertamina 5 Tahun Terakhir. *Tempo.com*.

Sandi, Redaksi T. (2022). Ada Yang Baru Naik, Cek Daftar Harga BBM Pertamina Dispbu.Cncbindonesia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta.

Van Dijk, J. A. G. M. (2006). Editors: Jan Van Dijk. In *This edition first published*.

Wahyuningsih, S. E. M. (2017). Membangun Jejaring Kewirausahaan Melalui Keunggulan Usaha Konveksi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Teknobuga*, 4(1), 76–95.

Yuliani, D., Saryono, S., Apriani, D., Maghfiroh, & Ro, M. (2022). Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Kecamatan Tambun Selatan Dalam Masa Pandemi. *Jurnal Citizenship Virtues*, 2(2), 320–326.

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Penyusunan Proposal	X	X	X																																					
2	Konsultasi				X			X	X	X			X	X	X	X																									
3	Pendaftaran Seminar proposal																X																								
4	Seminar Proposal																					X																			
5	Revisi Proposal																						X	X																	
6	Pengumpulan Data																						X	X	X																
7	Analisis Data																								X																
8	Penulisan Akhir naskah Skripsi																																								
9	Pendaftaran Munaqosah																																								
10	Munagosa																																				X				
11	Revisi Skripsi																																					X			

Sumber : Penulis 2023

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

No Responden:

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Bersama ini saya Antok Aminnudin Lateep, Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, mohon bantuan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) ini guna menyusun skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran pada produsen tempe Kabupaten Sragen.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Informan

- 1) Nama :
- 2) Usia :
- 3) Jenis Kelamin : **L/P**
- 4) Nama usaha :
- 5) Alamat usaha :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (✓) terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian berdasarkan kondisi yang terjadi pada perusahaan Bapak/ Ibu. Berikut adalah pilihan jawabannya:

- 1) **STS** = Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)
- 2) **TS** = Tidak Setuju (diberi skor 2)
- 3) **N** = Netral (diberi skor 3)
- 4) **S** = Setuju (diberi skor 4)
- 5) **SS** = Sangat Setuju (diberi skor 5)

Contoh:

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pendapatan penjualan tempe saya mengalami peningkatan					✓

Jawaban di atas menunjukkan bahwa anda “Sangat Setuju” dengan

pernyataan tersebut.

DAFTAR PERNYATAAN

A. Variabel Jejaring Kewirausahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Jaringan Luas

1.	Saya memiliki jaringan yang luas untuk mengenalkan produk saya.					
2.	Saya memberikan penawaran khusus bagi pelanggan tetap.					
3.	Saya mampu memenuhi permintaan yang sesuai dengan pelanggan.					

Informasi

4.	Saya mendapat kemudahan untuk mengakses setiap informasi yang saya butuhkan.					
5.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai pelatihan atau sosialisasi mengenai produk saya.					

Mutualism

6.	Saya menghasilkan produk yang dapat berguna bagi usaha saya dan juga pelanggan.					
7.	Saya mampu menghasilkan produk yang bermanfaat bagi pelanggan.					

Transfer pengetahuan

8.	Saya mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk saya.					
9.	Saya memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual.					
10.	Saya mencantumkan deskripsi yang jelas pada produk.					

B. Variabel Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Pemilihan Pasar

1.	Saya memilih pasar yang sesuai yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
----	--	--	--	--	--	--

Perencanaan Produk

2.	Saya memproduksi produk dengan kualitas yang baik.					
----	--	--	--	--	--	--

Penetapan Harga

3.	Saya menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dari semua kalangan.					
----	--	--	--	--	--	--

Sistem Distribusi

4.	Kemudahan menjangkau (menuju) ke tempat usaha.					
5.	Kemampuan menyediakan produk untuk pesanan pembelian produk.					
6.	Ketersediaan stok banyak pada produk.					

Komunikasi Pemasaran (promosi)

7.	Saya menggunakan segala bentuk promosi mulai dari promosi offline maupun online.					
8.	Hadiah atau bonus yang diperoleh pada pembelian produk dalam jumlah banyak.					

C. Variabel Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Pertumbuhan Penjualan

1.	Penjualan saya meningkat dalam satu tahun terakhir.					
2.	Hasil Penjualan yang saya peroleh mencapai target yang telah ditentukan.					
3.	Saya meningkatkan total penjualan dengan melakukan pengembangan / inovasi produk.					

Pertumbuhan Laba

4.	Dalam kurun waktu satu tahun laba saya mengalami peningkatan.					
5.	Saya meningkatkan laba dengan melakukan promosi seperti melalui media sosial dan expo.					
6.	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume produksi.					

Pertumbuhan Konsumen

7.	Pelanggan saya meningkat dalam satu tahun terakhir.					
8.	Pelanggan saya meningkat karena adanya promosi yang saya lakukan.					
9.	Pelanggan saya meningkat karena adanya inovasi yang saya kembangkan.					

Lampiran 3 Surat izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-224/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/01/2023 Sukoharjo, 26 Januari 2023
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Kabupaten Sragen.
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **ANTOK AMINNUDIN LATEEP**
 NIM : 195211320
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Pengaruh Jejaring Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 4
Surat Balasan Dinas Terkait



PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jl. Raya Sukowati No. 21 Telp. (0271) 891017, 891050 Fax.(0271) 894960
SRAGEN 57212

SURAT - KETERANGAN
Nomor : 518/1797/08/2023

Dasar : Surat dari Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Sais Surakarta tanggal 26 Januari 2023 Nomor : B-224 / Un.20 / F.IV.1 / PP.00.9 / 01 / 2023 perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sragen menerangkan bahwa :

1. Nama : ANTOK AMINNUDIN LATEEP
2. NIM / NIRM : 195211320
3. Jurusan/Progdi : Manajemen Bisnis Syariah
4. Keperluan : Penelitian
5. Judul Skripsi : Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)

Akan melaksanakan penelitian di Produsen Tempe Kabupaten Sragen terhitung mulai tanggal 7 Februari sampai dengan 7 Maret 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS
KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN SRAGEN


COSMAS EDWI YUNANTO S.Sos
Pembina Utama Muda
NIP. 19720912 199203 1 004

Lampiran 5
Data Karakteristik Responden

Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Nama Usaha
1	Kadinem	Laki-Laki	50	Tempe Pak Kadinem
2	Ahmad Juhari	Laki-Laki	48	Tempe Ahmad Juhari
3	Vicky	Laki-Laki	50	Industri Tempe
4	Supriyono	Laki-Laki	52	Tempe Mas Supri
5	Supardi	Laki-Laki	40	Supardi Tempe
6	Padmiati	Perempuan	60	Produsen Tempe
7	Purwanti	Perempuan	40	Tempe Bu Purwanti
8	Mbah Nem	Perempuan	70	Tempe Mbah Nem
9	Salsa	Perempuan	38	Tempe Salsa
10	Agus Trisula	Laki-Laki	40	Tempe Barokah Jaya
11	Ariyanto	Laki-Laki	44	Industri Tempe
12	Yuli Astri	Perempuan	45	Yuli Tempe
13	Tempe Karti	Perempuan	42	Tempe Karti
14	Sastro Suwiryo Kasiyem	Perempuan	67	Tempe Mbah Kasiyem
15	Larni	Perempuan	55	Tempe Mbah Larni
16	Pertiyem	Perempuan	48	Pabrik Tempe Partiyem
17	Nur Adhi Nugroho	Laki-Laki	37	Tempe Caknur
18	Eni Nurwati	Perempuan	45	Tempe Bu Eni
19	Karti	Perempuan	52	Tempe Karti
20	Kasni	Perempuan	43	Tempe Kasni
21	Sumiyati	Perempuan	45	Tempe Sumiyati
22	Suwarti	Perempuan	52	Tempe Suwarti
23	Ngadinah	Perempuan	55	Tempe Ngadinah
24	Wiyono	Laki-Laki	68	Produksi Tempe Benguk
25	Rizki Agung Prabowo	Laki-Laki	33	Tempe Rizky
26	Dirjo Sutarto	Laki-Laki	45	Tempe Tarto
27	Sujiati	Perempuan	55	Tempe Bu Suji
28	Darwati	Perempuan	52	Tempe Bu Darwati
29	Sulami	Perempuan	47	Pembuatan Tempe Kedelai
30	Agus Nuryanto	Laki-Laki	37	Industri Tempe
31	Aferita Puspitasari	Perempuan	35	Industri Tempe
32	Suwarni	Perempuan	49	Tempe Suwarni
33	Marsiti	Perempuan	45	Tempe Marsiti
34	Sunarti	Perempuan	50	Tempe Ibu Sunarti
35	Sulami	Perempuan	52	Pembuatan Tempe Kedelai
36	Sugino	Laki-Laki	60	Tempe Indra
37	Kamtini	Perempuan	65	Tempe Bu Kamtini
38	Mbah Dul	Laki-Laki	73	Tempe Mbah Dul
39	Giman	Laki-Laki	70	Tempe Giman
40	Sinem	Perempuan	60	Tempe Sinem
41	Hartono	Laki-laki	45	Tempe Hartono
42	Sunarti	Perempuan	55	Industri Tempe Bu Sunarti

43	Mariyem	Perempun	60	Tempe Bu Mariyam
44	Suliyem	Perempuan	65	Tempe Bu Suliyem
45	Bu Jannah	Perempuan	55	Tempe Jannah
46	Pancawati	Perempuan	62	Pembuatan Tempe
47	Retmi	Perempuan	56	Tempe Bu Retmi
48	Mbah Putri Dwi Maryati	Perempuan	65	Tempe Mbah Putri
49	Giarti	Perempuan	60	Tempe Giarti
50	Mas Sugi	Laki-Laki	43	Tempe Mas Sugi
51	Sukasmi	Perempuan	60	Tempe Pak Kasmi
52	Priyanto	Laki-Laki	43	Tempe Yanto
53	Marsih	Perempuan	54	Tempe Bu Marsih
54	Wahini	Perempuan	60	Tempe Mbah Ni
55	Mukiyem	Perempuan	65	Tempe Bu Mukiyem
56	Ninuk	Perempuan	65	Tempe Ninuk
57	Warni	Perempuan	60	Tempe Bu War
58	Mas Yanto	Laki-Laki	39	Produksi Tempe Adek
59	Mas Nar	Laki-Laki	41	Tempe Mas Nar
60	Watik	Perempuan	56	Tempe Watik
61	Ningrum	Perempuan	46	Tempe Presto 10.10
62	Lasmini	Perempuan	44	Tempe Lasmini
63	Suwarno	Laki-Laki	75	Produksi Tempe SA Sragen
64	Jambul	Laki-Laki	45	Pt. Tempe Makmur
65	Agus	Laki-Laki	55	Pt. Wijaya Agus Tempe

Lanjutan Data Responden

No Responden	Alamat Usaha
R. 1	Majenang, Sukodono, Sragen
R. 2	Karanganom, Sukodono, Sragen
R. 3	Sine, Rt.02 / Rw.04 Sragen
R. 4	Sine, Rt.01 / Rw.05 Sragen
R. 5	Gondang, Rt.50 / Rw.13 Sragen
R. 6	Sine, Rt.2 / Rw.4 Sragen
R. 7	Kalijambe, Sragen
R. 8	Bedoro Rt 27/ Rw 06 Sambung Macan, Sragen
R. 9	Tunggul, Gondang, Sragen
R. 10	Kroyo, Karangmalang, Sragen
R. 11	Kroyo, Rt.9/ Rw.3 Karangmalang, Sragen
R. 12	Blangu, Rt.18 / Rw.02 Gesi Sragen
R. 13	Bandung, Ngrampal Rt.12 / Rw. 01, Sragen
R. 14	Karangpelem, Rt.16 / Rw.01. Kedawung, Sragen
R. 15	Bayanan, Rt.18 / Rw.09, Tanon Sragen
R. 16	Majenang, Sukodono, Sragen
R. 17	Kedung Gandu Rt16 Wonotolo Gondang Sragen
R. 18	Sambiduwur, Rt.01 / Rw.11 Tanon, Sragen

R. 19	Bandung,Rt.12 / Rw. 01, Ngampal Sragen
R. 20	Bener, Rt.17 / Rw.06 Ngampal Sragen
R. 21	Bedoro Rt 24/ Rw 06 Sambung Macan, Sragen
R. 22	Desa Bedoro, Rt28/ Rw5 Sambungmacan, Sragen
R. 23	Magero Sragen Tengah
R. 24	Karanganom, Sukodono, Sragen
R. 25	Krapyak Rt 29, Sragen Wetan
R. 26	Bener, Rt.12 / Rw.04 Ngampal Sragen
R. 27	Karangpelem, Rt.16 / Rw.01. Kedawung, Sragen
R. 28	Karangpelem, Rt.15 / Rw.01 Kedawung, Sragen
R. 29	Mojodoyong, Rt.14 Kedawung, Sragen
R. 30	Mojokerto, Rt.05 Kedawung Sragen
R. 31	Mojokerto, Rt.05 Kedawung Sragen
R. 32	Gabus, Rt.03 Ngrampal Sragen
R. 33	Gabus, Rt.04 Ngrampal Sragen
R. 34	Sambirejo, Rt.26, Plupuh, Sragen
R. 35	Mojodoyong, Rt.14 Kedawung, Sragen
R. 36	Bener Rt.09 / Rw.03 , Ngrampal Sragen
R. 37	Celep Rt.16 Kedawung Sragen
R. 38	Gunungsari, Tanggan, Gesi Sragen
R. 39	Pilangsari Rt.17 / Rw.09 Ngrampal, Sragen
R. 40	Karangpelem Rt.16, Kedawung Sragen
R. 41	Pelemgadung Rt.01 /Rw.01 Karangmalang Sragen
R. 42	Pelemgadung Rt.01 /Rw.01 Karangmalang Sragen
R. 43	Pelemgadung Rt.01 /Rw.01 Karangmalang Sragen
R. 44	Pelemgadung Rt.01 /Rw.01 Karangmalang Sragen
R. 45	Pelemgadung Rt.02 /Rw.01 Karangmalang Sragen
R. 46	Pelemgadung Rt.03 / Rw.10 Karangmalang Sragen
R. 47	Pelemgadung Rt.03 / Rw.10 Karangmalang Sragen
R. 48	Pelemgadung Rt.03 / Rw.10 Karangmalang Sragen
R. 49	Pelemgadung.Rt.06 /Rw.10 Karangmalang Sragen
R. 50	Pelemgadung, Rt06 / Rw. 10 Karangmalang Sragen
R. 51	Mojorejo, Karangmalang Sragen
R. 52	Mojorejo, Karangmalang Sragen
R. 53	Kroyo, Karangmalang, Sragen
R. 54	Plumbungan,Karangmalang, Sragen
R. 55	Plumbungan,Karangmalang, Sragen
R. 56	Jurangjero, Karangmalang, Sragen
R. 57	Puro, Karangmalang Sragen
R. 58	Trobayan, Rt 15 Kalijambe Sragen
R. 59	Kebayanan Rt.18 / Rw.09 Tanon Sragen
R. 60	Jl. Barito, Sumengko, Sragen Tengah, Sragen

R. 61	Karang Rt.01 /Rw.03, Tangkil Sragen
R. 62	Desa Gondang Rt.51 / Rw.13, Gondang Sragen
R. 63	Sukorejo, Kroyo Karangmalang, Sragen
R. 64	Patihan, Sidoarjo, Sragen
R. 65	Jl. Sumbon, Kedung Gandu, Gondang, Sragen

Lanjutan Data Responden

No	Kecamatan	Jumlah Usaha
1	Gemolong	0
2	Gesi	2
3	Gondang	5
4	Jenar	0
5	Kalijambe	2
6	Karangmalang	20
7	Kedawung	9
8	Masaran	0
9	Miri	0
10	Mondokan	0
11	Ngampal	8
12	Plupuh	1
13	Sambirejo	1
14	Sambungmacan	3
15	Sidoharjo	1
16	Sragen	7
17	Sukodano	4
18	Sumberlawang	0
19	Tangen	0
20	Tanon	2
Total		65

Lampiran 6

Tabulasi Data Penelitian

Variabel Jejaring Kewirausahaan (X1)

No	JK 1	JK 2	JK 3	JK 4	JK 5	JK 6	JK 7	JK 8	JK 9	JK 10	TOTAL
R.1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
R.2	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	42
R.3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
R.4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
R.5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
R.6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
R.7	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	43
R.8	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	45
R.9	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
R.10	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
R.11	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	37
R.12	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	41
R.13	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
R.14	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	29
R.15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
R.16	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41
R.17	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	34
R.18	5	3	5	4	3	3	5	3	5	4	40
R.19	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	40
R.20	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	40
R.21	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	37
R.22	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
R.23	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	41
R.24	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	37
R.25	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	35
R.26	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
R.27	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	36
R.28	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
R.29	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	38
R.30	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
R.31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
R.32	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	41
R.33	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	33
R.34	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	35
R.35	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	36
R.36	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	35
R.37	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	45
R.38	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	36
R.39	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	37
R.40	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	42
R.41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38

R.42	2	3	4	4	2	3	2	3	3	5	31
R.43	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
R.44	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
R.45	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	38
R.46	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
R.47	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	42
R.48	2	2	4	3	3	3	3	5	2	3	30
R.49	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
R.50	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	29
R.51	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	42
R.52	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
R.53	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	31
R.54	5	2	3	2	4	2	4	4	2	2	30
R.55	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
R.56	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
R.57	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	34
R.58	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	27
R.59	4	3	3	3	5	3	5	3	3	3	35
R.60	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
R.61	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	28
R.62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R.63	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
R.64	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
R.65	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34

Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No.	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	SP 7	SP 8	TOTAL
R.1	4	5	4	5	4	5	4	5	36
R.2	3	5	5	3	5	4	3	5	33
R.3	4	4	5	4	4	5	5	4	35
R.4	5	4	4	5	4	5	4	5	36
R.5	4	2	4	3	3	3	3	4	26
R.6	4	4	3	4	3	4	3	4	29
R.7	5	3	5	4	4	5	4	5	35
R.8	4	4	5	5	4	5	3	5	35
R.9	3	4	4	3	3	4	4	3	28
R.10	5	3	5	4	5	4	5	4	35
R.11	4	5	4	3	4	3	4	3	30
R.12	3	4	3	4	5	5	3	4	31
R.13	4	3	3	3	4	4	3	4	28
R.14	2	3	2	4	3	3	2	3	22
R.15	4	4	4	3	4	4	3	4	30
R.16	5	3	4	4	4	5	4	3	32
R.17	5	5	3	5	3	3	3	4	31
R.18	4	3	5	3	5	4	3	5	32
R.19	4	4	3	4	4	5	4	5	33

R.20	5	4	4	3	3	4	3	4	30
R.21	3	4	3	3	5	5	4	3	30
R.22	4	3	4	4	4	5	5	3	32
R.23	5	4	3	3	5	4	4	3	31
R.24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R.25	2	3	4	3	5	5	3	4	29
R.26	3	4	3	3	4	4	4	5	30
R.27	3	3	3	4	3	5	5	5	31
R.28	4	4	3	3	3	3	3	3	26
R.29	3	3	5	5	4	5	5	5	35
R.30	4	3	3	4	3	3	3	4	27
R.31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R.32	5	3	3	4	4	3	3	3	28
R.33	4	2	2	3	2	4	4	4	25
R.34	4	4	4	4	5	5	4	4	34
R.35	3	3	3	4	5	4	3	3	28
R.36	4	3	4	2	2	4	3	3	25
R.37	4	4	4	4	5	3	4	5	33
R.38	3	3	3	3	5	3	4	3	27
R.39	4	4	3	4	4	4	3	3	29
R.40	3	4	5	5	5	4	4	4	34
R.41	4	4	4	4	4	5	5	4	34
R.42	3	3	2	3	3	5	4	3	26
R.43	3	3	3	4	4	4	4	4	29
R.44	4	3	4	3	4	3	3	5	29
R.45	4	4	3	4	3	4	3	4	29
R.46	5	4	3	4	4	5	4	5	34
R.47	3	4	5	5	5	4	4	4	34
R.48	2	3	3	5	2	3	3	3	24
R.49	3	4	3	4	4	4	4	3	29
R.50	3	3	2	3	3	3	3	3	23
R.51	4	3	4	5	5	5	5	3	34
R.52	5	4	3	4	4	4	4	4	32
R.53	2	4	3	3	3	3	4	3	25
R.54	3	2	4	4	2	2	4	4	25
R.55	2	3	3	3	3	3	3	3	23
R.56	4	3	3	4	4	3	3	4	28
R.57	4	3	3	4	4	4	2	3	27
R.58	3	2	2	2	3	3	2	4	21
R.59	4	3	5	3	3	3	3	3	27
R.60	3	3	2	3	3	3	3	4	24
R.61	3	2	3	4	2	2	4	3	23
R.62	2	3	3	3	3	3	3	3	23
R.63	4	4	3	3	4	4	4	4	30
R.64	4	3	2	3	3	2	3	2	22

R.65	4	3	3	4	4	3	3	4	28
------	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	TOTAL
R.1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
R.2	4	4	5	5	5	3	5	4	3	38
R.3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
R.4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
R.5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	24
R.6	5	4	4	4	3	4	3	4	3	34
R.7	4	4	3	3	5	4	4	5	4	36
R.8	4	5	4	4	5	5	4	5	3	39
R.9	4	5	2	4	4	3	3	4	4	33
R.10	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40
R.11	4	4	3	5	4	3	4	3	4	34
R.12	4	4	2	4	3	4	5	5	3	34
R.13	3	5	3	3	3	3	4	4	3	31
R.14	4	4	3	3	2	4	3	3	2	28
R.15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
R.16	3	4	3	3	4	4	4	5	4	34
R.17	4	4	4	3	3	5	3	3	3	32
R.18	3	3	2	3	5	3	5	4	3	31
R.19	4	4	2	4	3	4	4	5	4	34
R.20	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
R.21	3	5	3	4	3	3	5	5	4	35
R.22	4	5	4	3	3	4	5	4	5	37
R.23	4	3	3	4	3	3	5	4	4	33
R.24	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
R.25	5	4	5	3	4	3	5	4	3	36
R.26	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35
R.27	4	5	3	3	3	4	3	5	5	35
R.28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
R.29	4	4	4	3	5	5	4	4	3	36
R.30	4	4	5	3	3	4	4	4	3	34
R.31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R.32	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
R.33	3	3	2	2	2	3	4	4	4	27
R.34	4	2	2	4	4	4	5	5	4	34
R.35	4	3	4	3	3	4	5	4	3	33
R.36	5	4	4	3	4	2	5	4	3	34
R.37	4	3	3	4	4	4	5	3	4	34
R.38	3	4	4	3	3	3	5	3	4	32
R.39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
R.40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
R.41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
R.42	3	3	4	3	2	3	3	5	4	30

R.43	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
R.44	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
R.45	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
R.46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
R.47	5	5	5	4	3	5	5	4	4	40
R.48	5	2	4	3	3	5	2	3	3	30
R.49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
R.50	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
R.51	5	5	4	3	4	5	5	5	5	41
R.52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
R.53	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
R.54	2	2	3	2	4	4	2	2	4	25
R.55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R.56	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
R.57	4	4	4	2	3	4	4	4	2	31
R.58	3	3	4	2	2	3	3	3	2	25
R.59	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29
R.60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
R.61	2	2	4	2	3	4	2	2	4	25
R.62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R.63	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
R.64	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
R.65	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31

Lampiran 7 Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	23	35,4	35,4	35,4
	PEREMPUAN	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

USIA RESPONDEN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	30 – 40 TAHUN	7	10,8	10,8	10,8
	>40 – 50 TAHUN	24	36,9	36,9	47,7
	>50 – 60 TAHUN	22	33,8	33,8	81,5
	>60 – 70 TAHUN	10	15,4	15,4	96,9
	>70 – 80 TAHUN	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 8 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Jejaring Kewirausahaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32,68	19,535	,416	,793
X1.2	32,71	18,960	,531	,778
X1.3	32,74	19,946	,490	,784
X1.4	32,85	18,882	,572	,774
X1.5	32,95	19,607	,460	,787
X1.6	33,00	20,219	,450	,788
X1.7	32,98	19,203	,492	,783
X1.8	32,72	21,203	,305	,802
X1.9	32,54	19,190	,532	,778
X1.10	32,57	19,312	,518	,780

Uji Validitas Strategi Pemasaran

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,68	13,191	,310	,762
X2.2	25,89	13,098	,415	,742
X2.3	25,86	11,777	,537	,719
X2.4	25,66	13,040	,412	,743
X2.5	25,58	11,965	,507	,725
X2.6	25,48	11,535	,593	,708
X2.7	25,77	12,899	,441	,738
X2.8	25,55	12,751	,447	,737

Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	29,09	14,116	,643	,737
Y1.2	29,11	14,066	,564	,747
Y1.3	29,31	15,123	,357	,778
Y1.4	29,42	15,059	,464	,762
Y1.5	29,38	15,053	,357	,779
Y1.6	29,15	15,757	,345	,777
Y1.7	28,95	14,388	,506	,756
Y1.8	28,98	13,859	,607	,740
Y1.9	29,25	15,563	,386	,772

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Jejaring Kewirausahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	10

Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	8

Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	9

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86639770
	Absolute	,053
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,993

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,509	1,830		1,917	,060		
	Jejaring Kewirausahaan	,349	,105	,398	3,338	,001	,217	4,609
	Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000	,217	4,609

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,039	1,127		,922	,360
1 Jejaring Kewirausahaan	,056	,064	,236	,870	,388
Strategi Pemasaran	-,055	,079	-,190	-,703	,485

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,802	1,896

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Jejaring Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

2. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	942,198	2	471,099	131,013	,000 ^b
1 Residual	222,940	62	3,596		
Total	1165,138	64			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Jejaring Kewirausahaan

Lampiran 11

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,509	1,830		1,917	,060
1 Jejaring Kewirausahaan	,349	,105	,398	3,338	,001
Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

2. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,509	1,830		1,917	,060
1 Jejaring Kewirausahaan	,349	,105	,398	3,338	,001
Strategi Pemasaran	,566	,128	,528	4,424	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 12 Bukti Uji Plagiasi

Pengaruh Jejaring Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen)

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	16%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	lib.unnes.ac.id Internet Source	5%
3	ojs.unsulbar.ac.id Internet Source	3%
4	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	1%
6	repo.ikipgribali.ac.id Internet Source	1%
7	Ni Wayan Yani Sulistiyawati, Fitriani Fitriani. "Pengaruh Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar Di Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022	1%

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Antok Aminnudin Lateep
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Sragen, 19 September 2001
Agama	: Islam
No. HP	: 082145682720
Email	: antok.latif1909@gmail.com
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	: Widoro, Sragen Wetan, Sragen

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Islam Bina Taqwa Waikabubak. (2006-2007)
2. SD Islam Waikabubak V. (2007-2013)
3. MTs Negeri Waikabubak. (2013-2016)
4. SMA Negeri 1 Waikabubak. (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta. (2019-2023)

Lampiran 14
Hasil Dokumentasi

