

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Social Exchange Theory, Human Capital Theory, Networking Theory*

Penelitian ini dikembangkan dengan tiga pendekatan teori yaitu *social exchange theory*, *human capital theory*, dan *networking theory*. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum dilihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebannya dan didukung dengan adanya *research gap* dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan tiga dasar teori ini. Secara detail penjabaran ketiga teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Social Exchange Theory*

Didalam sebuah hubungan komunitas ada anggota yang terdiri dari individu-individu dimana individu tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain sebagai perwujudannya anggota kelompok (Mighfar, 2015). Melalui hubungan anggota kelompok tersebut akan membentuk suatu tingkah laku sosial yang dilakukan dalam kelompok tersebut (Mighfar, 2015). Didalam hubungan ini menggambarkan perilaku yang saling mempengaruhi dalam membangun hubungan sosial seperti adanya unsur pengorbanan dan keuntungan yang dapat menciptakan keseimbangan, keselarasan, dan kerharmonisan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari (Umar, 2017).

b. *Human Capital Theory*

Human capital dapat diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, keterampilan, inovasi dan kemampuan dari seseorang untuk menjalankan tugasnya

sehingga bisa mencapai tujuan dalam sebuah organisasi atau usaha tertentu (Sukoco & Prameswari, 2017). Teori ini mengembangkan bahwa pekerja yang terampil akan mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha (Omri, Frikha, & Bouraoui, 2015). *Human capital* merupakan sebuah konsep yang mana tentang manusia dalam sebuah organisasi baik itu organisasi *profit* maupun *non profit* yang merupakan asset penting serta beresensi untuk menunjang pengembangan dan sumbangan kepada pertumbuhan dan pengembangan perusahaan (Ulum, Mansur, & Rahman, 2020). Teori ini sangat baik dalam menjelaskan dan memprediksi seseorang dilihat dari kemampuan dan keterampilan untuk sebuah kesuksesan usaha, dimana *human capital* ini akan masuk sebagai input fungsi produksi, menjadikan anggota di dalam suatu organisasi atau usaha menjadi lebih produktif, dan menciptakan inovasi lebih besar (Maulana, 2015).

Human capital didasari oleh berbagai pengetahuan yang didapat dari pendidikan formal atau informal, pelatihan, pengalaman kerja, gizi atau kesehatan, bahkan migrasi (Subroto, 2014). Peran *human capital* sendiri sangat penting bagi negara untuk perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, karena dapat menciptakan usaha-usaha yang kreatif sehingga tak jarang banyak usaha-usaha yang sukses apabila dilandasi dengan sumber daya manusia yang sangat kreatif dan inovatif dalam tanda kutip *human capital* (Nizar & Nazir, 2020). Sehingga teori ini tidak bermanfaat bagi kepentingan individu saja, melainkan juga untuk kepentingan masyarakat luas (Ardilla, 2020). Selain diukur dari keuntungan usaha yang didapat, kesuksesan usaha dapat diukur dengan *human capital*, karena *human*

capital ini menjadi nilai tambah tersendiri sebagai sumber daya manusia yang dimiliki oleh sebuah organisasi maupun usaha (Muzakki, 2020).

c. *Networking Theory*

Networking Theory menjelaskan di bidang kewirausahaan mengasumsikan bahwa jaringan merupakan sumber daya untuk mendirikan perusahaan yang baru, selanjutnya pengusaha dapat merujuk ke jaringan sosial yang luas yang beragam dan akan menerima banyak dukungan untuk menyukseskan usahanya (Brüderl & Preisendörfer, 1998). Teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan pemasaran online dan kesuksesan usaha (Panetto & Cecil, 2013).

2.1.2 Hubungan Komunitas

a. Pengertian Hubungan Komunitas

Berdasarkan dari sumber kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis*. Artinya adalah masyarakat, public, miliki bersama, atau banyak orang (Ramadhayanti & Martiwi, 2020). Sementara itu dalam bidang ilmu sosiologi, komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Namun, definisi ini terus berkembang dan diperluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi atau tipe interaksinya. Menurut ahli sosiologi dalam (Ramadhayanti & Martiwi, 2020) sebuah komunitas akan memiliki empat ciri utama, yaitu:

- 1) Terdapat keanggotaan di dalamnya.

Tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota didalamnya.

- 2) Adanya saling mempengaruhi.

Anggota-anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu dengan lainnya.

- 3) Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
- 4) Adanya ikatan emosional antar anggota.

b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi Hubungan Komunitas

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi hubungan komunitas diantaranya terbentuknya kesuksesan usaha (Wardhana, 2016), hubungan komunitas juga menimbulkan terbentuknya loyalitas pelanggan (Mitriani & Gama, 2016), motivasi berwirausaha (Anwar, Marnola, & Suryani, 2019), terjalinnya hubungan solidaritas (Heriawan, 2016), *word of mouth* (Basalamah, 2010).

c. Indikator Hubungan Komunitas

Indikator hubungan komunitas dapat ditunjukkan dengan pengalaman pragmatis (kepribadian yang praktis), pengalaman hedonis (kesenangan pribadi), pengalaman kegunaan, pengalaman sosialisasi (Ramadhayanti & Martiwi, 2020).

1) Pengalaman pragmatis

Nilai-nilai utilitarian atau pragmatis di mana pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam komunitas.

2) Pengalaman hedonis

Nilai-nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam komunitas.

3) Pengalaman kegunaan.

Nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan

4) Pengalaman sosialisasi

Nilai-nilai yangterkait dengan hubungan interpersonal dari adanya interaksi dalam komunitas.

2.1.3 Keterampilan Pekerja

a. Pengertian Keterampilan Pekerja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (KBBI) Keterampilan adalah kecakapan dalam menyelesaikan tugas. Keterampilan pekerja merupakan kemampuan atau keahlian dan teknik kerja dari seorang pekerja (Priyono, Wena, Sugiyanto, & Arifin, 2020). Keterampilan pekerja dapat diukur dengan penilaian kinerja (Mirnawati, 2020). Keterampilan pekerja juga dapat meningkatkan produktifitas kerja yang tinggi bagi perusahaan, bagi individu keterampilan pekerja dapat meningkatkan prestasi sehingga akan mendapatkan balas jasa yang sesuai dengan prestasinya di sisi lain perusahaan akan semakin produktif dalam menghasilkan produk atau jasa, sehingga masyarakat akan menikmati kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Pitriyani & Halim, 2020). Keterampilan pekerja dapat menciptakan inovasi bisnis, menumbuh kembangkan unit usaha yang sudah berjalan dan menyetabilkan usaha yang sedang krisis (Aji et al., 2018).

b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi Keterampilan Pekerja

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi keterampilan pekerja diantaranya kesuksesan usaha (Putri, 2013b), produktivitas kerja (Latifah, 2020; Pitriyani & Halim, 2020), kinerja karyawan (Ambiya, Firdaus, & Rinda, 2019; Sugiyanto & Ruknan, 2020), pengambilan keputusan (Khairina, Malini, & Huriani, 2020).

c. Indikator Keterampilan Pekerja

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya keterampilan secara teknis, keterampilan sosial, dan keterampilan secara konseptual (Arisandra, 2016).

1) Keterampilan teknis

Keterampilan teknis mengandung nilai-nilai dalam melakukan suatu pekerjaan perlu mengetahui pengetahuan tentang proses, metode, dan prosedur sehingga bisa menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan menggunakan alat-alat yang relevan sebagai penunjang pekerjaan yang dilakukan pekerja.

2) Keterampilan sosial

Keterampilan sosial mengandung nilai-nilai dalam kemampuan antar personal yang berkaitan dengan komunikasi antara pekerja dengan konsumen secara efektif.

3) Keterampilan konseptual

Keterampilan sosial mengandung nilai-nilai dalam mengkoordinasikan aktivitas sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga bisa memanfaatkan peluang, menciptakan ide baru, dan dapat menyelesaikan masalah.

2.1.4 Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut (Fadly & Utama, 2020). Pemasaran online merupakan sistem yang dapat digunakan untuk menjalani proses penjualan produk tunai yang disebut dengan *e-commerce* (Fadly & Utama, 2020). Di dalam pemasaran online atau *e-commerce* menggambarkan sistem penjualan barang dan jasa melalui internet,

dengan bermacam-macam sistem pembayaran seperti pembayaran tranfer melalui ATM atau COD (*cash on delivery*) dan dalam sistem pemasaran ini perlu adanya jaminan keamanan (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020). Pemasaran online ini secara umum dapat meliputi kegiatan seperti pembuatan desain web (*web design*), menggunakan *banner*, promosi melalui mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*e-mail advertising*), pemasaran asimilasi (*affililate marketing*), advertensi interaktif (*Interactive advertising*) dan yang lainnya (Shiratina et al., 2020). Jangkauan pemasaran online ini diharapkan tidak hanya bertarget di satu wilayah saja seperti di Indonesia tetapi juga di dunia (Rokhmah & Yahya, 2020).

b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi Pemasaran Online

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi pemasaran online diantaranya kesuksesan usaha (Putri, 2013b), kinerja keuangan (Gunardi, Rahayu, & Wibowo, 2020), minat beli konsumen (Febrianti & Handaruwati, 2020), peningkatan laba (Setiawati & Widyartati, 2017), dan penjualan produk (Merlina & Hadiono, 2020).

c. Indikator Pemasaran Online

Terdapat beberapa indikator pemasaran online diantaranya media sosial pemasaran *Instagram* pemasaran, *Facebook*, dan pemasaran *WhatsApp*. Berikut pengertian dari indikator menurut (Fauzi, Irviani, & Mukodimah, 2020), diantaranya:

1) Pemasaran *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan membagikan foto maupun video secara online yang dapat menerapkan filter digital

untuk mengubah tampilan foto maupun video yang dapat dibagikan keseluruhan akun yang ada dalam media sosial tersebut termasuk akun milik *instagram* sendiri.

2) Pemasaran *Facebook*

Facebook merupakan media sosial yang bisa membagikan foto dan video sesama pengguna, pengguna dapat bergabung dengan komunitas yang ada dalam aplikasi tersebut untuk mengkoneksi atau berinteraksi dengan pengguna seluruh dunia.

3) Pemasaran *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang bisa digunakan untuk mengirimkan gambar dan video secara online, baik secara pribadi ataupun secara umum, umum maksudnya bisa di *broadcast* ke seluruh kontak pengguna yang disimpan dalam aplikasi tersebut.

2.1.5 Kesuksesan Usaha

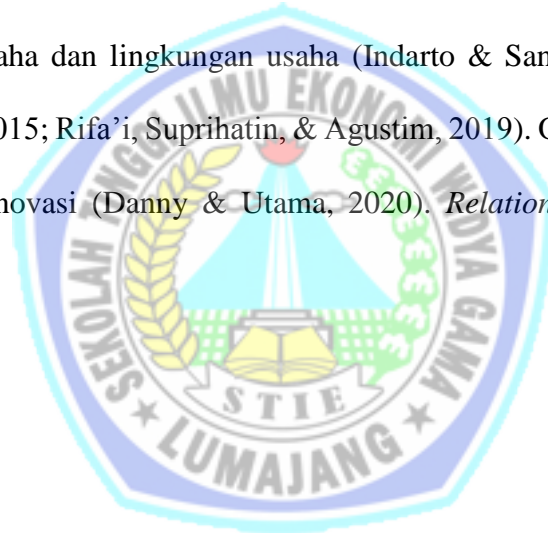
a. Pengertian Kesuksesan Usaha

Dalam Oxford Dictionary kata “sukses” merupakan kata benda yang memiliki arti sebagai berikut “*achievement of one’s aim, fame, wealth, etc.*” Jadi sukses merupakan sebuah pencapaian yang sesuai dengan suatu yang menjadi tujuan, ketenaran, kemakmuran. Sukses tergantung pada perencanaan dan desain yang luas, penilaian situasi yang tepat, antisipasi akurat terhadap resistensi akan perubahan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi resistensi ini. Penekanannya pada intensi, stabilitas dan return terhadap equilibrium bagi kesuksesan usaha (Putri, 2013b). Kesuksesan usaha merupakan sebuah integrasi menyeluruh dari aktivitas organisasi. Penilaian utama dalam kesuksesan organisasi antara lain

leadership, customer focus, strategic alignment, organizational learning, innovation and improvement, dan people focus. Kesuksesan usaha sangat tergantung pada pengetahuan, keterampilan, kreativitas dan motivasi dari anggotanya (Putri, 2013b).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesuksesan Usaha

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha diantaranya hubungan komunitas (Wardhana, 2016), keterampilan pekerja (Utaminingsih et al., 2016), pemasaran online (Canesta, Efendi, & Kelvin, 2020). Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha (Indarto & Santoso, 2020). Pemilihan lokasi (Fu'ad, 2015; Rifa'i, Suprihatin, & Agustim, 2019). Orientasi kewirausahaan dan kapasitas inovasi (Danny & Utama, 2020). *Relational capital* (Wongso & Wijaya, 2020).



c. Indikator Kesuksesan Usaha

Indikator kesuksesan usaha terdapat beberapa item seperti adanya peluang pasar yang baik, keunggulan persaingan, kualitas barang dan jasa, dan proses inovasi.

1) Peluang pasar

Peluang pasar merupakan suatu kebutuhan dari konsumen atau pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan tersebut atau upaya diagnostic untuk menginterpretasikan atribut- atribut lingkungan serta perubahannya.

2) Keunggulan persaingan

Keunggulan persaingan merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lainnya.

3) Kualitas barang dan jasa

Kualitas barang dan jasa sangat perlu ditingkatkan agar perusahaan semakin memiliki produk yang berkualitas tinggi dalam jangka panjang. Jika hal tersebut tercapai maka konsumen akan merasa puas dan bisa menambah jumlah konsumen. Kualitas barang dan jasa juga akan ikut dalam menentukan pesat tidaknya perkembangan sebuah perusahaan.

4) Proses inovasi

Inovasi sangat erat keterkaitannya dengan peluncuran produk, Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu kesuksesan usaha, hubungan komunitas, keterampilan pekerja, dan pemasaran online. Adapun penelitian terdahulu dijabarkan sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh (Basalamah, 2010)

Penelitian ini membahas pengaruh komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok, dan Bekasi. Sampel penelitian adalah komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok dan Bekasi sebanyak 100 orang. Persamaannya yaitu sama-sama membahas hubungan komunitas dan kesuksesan usaha, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengembangan hubungan komunitas dan kesuksesan usaha serta subjek yang diteliti.

b. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2013b)

Penelitian ini membahas pengaruh keterampilan pekerja bagi kesuksesan sebuah usaha. Hasil penelitian ini bahwa keterampilan pekerja berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang keterampilan pekerja dan kesuksesan usaha, namun juga ada perbedaannya yaitu tentang pengembangan variabel berupa keterampilan pekerja, serta subjek penelitian.

c. Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Mulyadi, 2016)

Penelitian ini dilakukan kepada 32 orang responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa hubungan antara keterampilan pekerja dan hubungan komunitas. Persamaannya sama-sama membahas tentang keterampilan pekerja dan

kesuksesan usaha, namun juga ada perbedaannya yaitu pengembangan subjek yang diteliti.

d. Penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum, 2016)

Di dalam penelitian ini dilakukan kepada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran online melalui berperan penting terhadap kesuksesan usaha. Persamaan dari penelitian ini membahas tentang pemasaran online dan kesuksesan usaha. Namun perbedaannya adalah pengembangan subjek yang diteliti.

e. Penelitian yang dilakukan (Aji et al., 2018)

Penelitian ini membahas tentang keterampilan wirausaha untuk keberhasilan usaha, penelitian mereka berfokus pada 34 responden. Hasil penelitian ini bahwa keterampilan pekerja berperan penting terhadap kesuksesan usaha. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keterampilan pekerja, namun juga terjadi perbedaan variabel berupa keterampilan wirausaha, serta subjek penelitian.

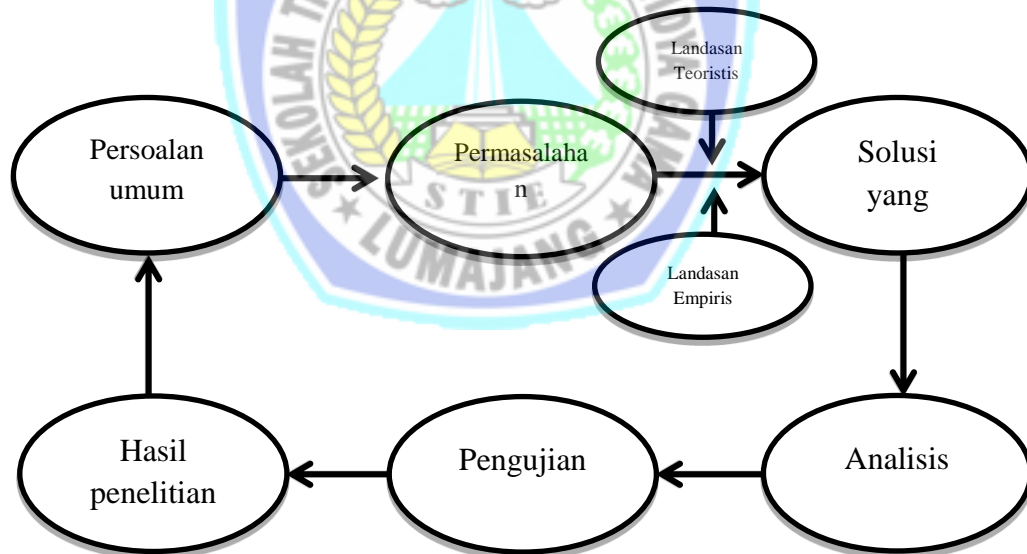
f. Penelitian yang dilakukan (Thamrin & Hidayatullah, 2018)

Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden Bandung Truck Community sebanyak 30 responden. Hasil membuktikan hubungan komunitas berperan penting terhadap kesuksesan usaha. Persamaannya yaitu sama-sama membahas hubungan komunitas dan kesuksesan usaha, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengembangan hubungan komunitas dan kesuksesan usaha serta subjek yang diteliti.

g. Penelitian yang dilakukan oleh (Canesta et al., 2020)

Penelitian oleh (Canesta et al., 2020) dilakukan pada masyarakat Kota Batam sebanyak 385 orang dengan jenjang usia 18-30 tahun ke atas, hasil menunjukkan bahwa hubungan komunitas berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan usaha. Persamaannya yaitu sama-sama membahas hubungan komunitas dan kesuksesan usaha, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengembangan hubungan komunitas dan kesuksesan usaha serta subjek yang diteliti.

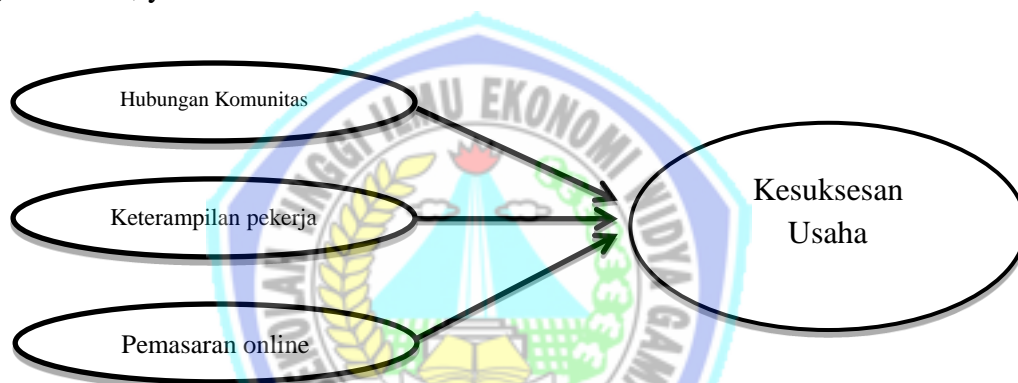
2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh hubungan komunitas, keterampilan pekerja, dan pemasaran online terhadap kesuksesan usaha. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara hubungan komunitas dengan kesuksesan usaha, keterampilan pekerja dengan kesuksesan usaha, dan pemasaran online dengan kesuksesan usaha. Berdasarkan pada analisis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2, yaitu:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teoristis dan Empiris

Landasan Teoristis

- 1) Hubungan hubungan komunitas dan kesuksesan usaha: *Social Exchange Theory* (Mighfar, 2015; Umar, 2017)
- 2) Hubungan keterampilan pekerja dan kesuksesan usaha: *Human Capital Theory* (Ardilla, 2020; Maulana, 2015; Muzakki, 2020; Nizar & Nazir, 2020; Subroto, 2014; Sukoco & Prameswari, 2017; Ulum et al., 2020)
- 3) Hubungan pemasaran online dan kesuksesan usaha: *Networking Theory* (Panetto & Cecil, 2013)

Landasan Empiris:

- 1) Hubungan hubungan komunitas dan kesuksesan usaha: (Basalamah, 2010; Canesta et al., 2020; Thamrin & Hidayatullah, 2018)
- 2) Keterampilan pekerja dan kesuksesan usaha: (Aji et al., 2018; Irawan & Mulyadi, 2016; Putri, 2013b)
- 3) Pemasaran online dan kesuksesan usaha: (Widyaningrum, 2016)

2.5. Hipotesis

2.5.1 Hipotesis Pertama

Hubungan antara hubungan komunitas dan kesuksesan usaha dijelaskan dalam *Social Exchange Theory* (Mighfar, 2015; Umar, 2017). Dalam sebuah penelitian bahwa hubungan komunitas mempunyai dampak terhadap kesuksesan usaha (Ramadhayanti & Martiwi, 2020). Hal ini didukung dengan adanya penelitian bahwa didalam sebuah hubungan komunitas antar anggota akan saling mempengaruhi dalam hubungan sosial yang berdampak terhadap kesuksesan usaha (Umar, 2017). Berdasarkan landasan teoristis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Hubungan komunitas berperan penting dalam kesuksesan usaha.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Keterkaitan keterampilan pekerja dengan kesuksesan usaha telah dikembangkan dalam *Human Capital Theory* (Ulum et al., 2020). Teori ini menjelaskan tentang pentingnya pekerja yang terampil terhadap sebuah kesuksesan usaha. Hal ini didukung dengan adanya penelitian bahwa keterampilan pekerja berperan penting terhadap kesuksesan usaha (Aji et al., 2018; Irawan & Mulyadi, 2016). Berdasarkan landasan teoristis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Keterampilan pekerja berperan penting dalam kesuksesan usaha.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Hubungan antara pemasaran online terhadap kesuksesan usaha telah dikembangkan dalam *Networking Theory* (Panetto & Cecil, 2013). Teori ini mengembangkan pentingnya kegiatan bisnis pemasaran online terhadap kesuksesan usaha. Hal ini didukung dengan adanya penelitian bisnis online sangat berperan penting dalam kesuksesan usaha (Diahsari, Sumantri, Harding, & Sulastiana, 2015). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Pemasaran online berperan penting dalam kesuksesan usaha.

