

# PENGARUH KOMPETENSI STRATEGIS DAN KOMPETENSI ETIKA TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS DIMEDIASI KOMPETENSI JARINGAN

Georgio Franklin Tjan<sup>1</sup>, Louis Utama<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: georgio.115200217@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: louisu@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 31-01-2024, revisi: 21-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompetensi strategis, kompetensi etika, kompetensi jaringan terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bidang pakaian di Tegal. Populasi dalam penelitian ini difokuskan terhadap pengusaha UMKM pada bidang pakaian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden selaku pemilik UMKM pakaian di Tegal, Jawa Tengah. Kuisisioner dibagikan secara langsung kepada pemilik UMKM pakaian yang berlangsung selama November 2023. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Skala yang digunakan adalah skala likert, dengan menggunakan aplikasi Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 3.0 sebagai metode analisis data. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa a) Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. b) Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal. c) Kompetensi Jaringan tidak memediasi Kompetensi Strategis terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. d) Kompetensi Etika tidak memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. e) Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal. f) Kompetensi Jaringan tidak memediasi Kompetensi Etika terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. g) Kompetensi Jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

**Kata Kunci:** kompetensi strategis, kompetensi etika, kompetensi jaringan, pertumbuhan bisnis

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of strategic competence, ethical competence, network competence on the growth of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the clothing sector in Tegal. The population in this study focused on MSME entrepreneurs in the clothing sector. The sample in this study amounted to 80 respondents as owners of clothing MSMEs in Tegal, Central Java. Questionnaires were distributed directly to the owners of clothing MSMEs which took place during November 2023. This study uses non-probability sampling techniques with purposive sampling method. The scale used is a Likert scale, using the Smart Partial Least Square (SmartPLS) version 3.0 application as a data analysis method. This study shows the results that a) Strategic Competence has an influence on Business Growth of Clothing MSMEs in Tegal. b) Strategic Competence has an influence on Network Competence of Clothing MSMEs in Tegal. c) Network Competence does not mediate Strategic Competence on Business Growth of Clothing MSMEs in Tegal. d) Ethical Competence has no influence on Business Growth of Clothing MSMEs in Tegal. e) Ethical Competence has an influence on Network Competence of Clothing MSMEs in Tegal. f) Network Competence does not mediate Ethical Competence on Business Growth of Clothing MSMEs in Tegal. g) Network Competence has no influence on Business Growth of Clothing MSMEs in Tegal.*

**Keywords:** strategic competence, ethical competence, network competence, business growth

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Wabah Covid-19 telah memberikan pengaruh negatif terhadap perekonomian di Indonesia. Begitu juga dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ritel. Sektor ritel adalah salah

satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian setiap negara. Sektor ini telah berkembang secara signifikan di berbagai wilayah di dunia, termasuk di Indonesia. Sektor ritel telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, berkat pengenalan teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen. Sejak pandemi dimulai, banyak bisnis ritel yang mengalami penurunan pendapatan secara signifikan. Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan, hingga Maret 2021, hampir 1.300 toko ritel tutup akibat pandemi. Padahal, ritel-ritel yang tutup justru didominasi oleh masyarakat yang menengah ke bawah, pelaku UMKM dan sektor informal.

Seiring pulihnya sektor ritel, banyak UMKM bermunculan kembali. Meskipun ada beberapa perkembangan di sektor ritel, persaingan yang ketat juga menjadi kesulitan bagi para pelaku usaha di sektor ini. Banyak UMKM di sektor ritel yang belum menyadari relevansi kompetensi strategis, kompetensi etika, dan kompetensi jaringan dalam kesuksesan bisnis mereka. Beberapa masih terjebak dalam kebiasaan lama dan kurang kreatif, sementara yang lain mungkin merasa sulit untuk mengelola area manajemen UMKM yang lebih canggih lagi. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi telah mengubah cara perusahaan ritel beroperasi. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak akses ke beragam barang dan layanan, akibatnya mereka dapat membandingkan harga dan kualitas sendiri. Agar dapat bertahan dan berkembang, perusahaan ritel harus terus beradaptasi dan berinovasi. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis, dimana beberapa faktor yang dapat meningkatkan perkembangan bisnis seperti kompetensi strategis, kompetensi etika dan kompetensi jaringan (Tehseen *et al.*, 2019). Beberapa hal positif bagi sebuah bisnis yang mungkin diperoleh seperti dapat meraih target penjualan, mengetahui segmen produk yang sesuai tepat, mendapatkan arus kas baik, dan juga diharapkan dapat menghasilkan tata kelola usaha yang sesuai dengan keadaan serta sumber daya yang ada (Utama *et al.*, 2020).

Banyak UMKM yang dimiliki dan dijalankan oleh seorang pribadi atau keluarga dengan ketrampilan manajemen yang terbatas. Ini dapat mengakibatkan hambatan bagi UMKM dalam merencanakan strategi bisnis mereka. Selain itu, manajemen operasional yang efektif juga penting. Jika operasional dapat berjalan sesuai rencana maka dapat membantu UMKM untuk mengurangi pengeluaran mereka, meningkatkan efisien dan membuat ketersediaan produk secara tetap. Memahami pasar sangat penting untuk mengetahui keinginan dan preferensi konsumen. Para UMKM yang dapat memahami pasar dengan baik dapat mengembangkan strategi yang lebih sukses, menyesuaikan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan mengenai branding, teknik pemasaran dan loyalitas pelanggan serta kurangnya kontak yang baik dengan perusahaan internasional dan nasional (Muhammad *et al.*, 2009). Pelaku usaha perlu meningkatkan nilai-nilai dalam orientasi kewirausahaan seperti seperti sikap proaktif, keberanian mengambil risiko, dan inovasi, serta mampu bersaing dengan kompetitor dan merespon permintaan di pasar (Setiawan & Soelaiman, 2021).

Di Indonesia, proses perizinan, peraturan, dan administrasi sering kali dianggap sulit dan memakan waktu. Hal ini dapat menyulitkan UMKM untuk mendapatkan izin perusahaan, mengajukan pembiayaan, atau memenuhi kewajiban pajak. Terlepas dari ketersediaan skema pembiayaan UMKM, akses terhadap pendanaan tetap menjadi tantangan di beberapa lokasi, terutama di luar pusat-pusat metropolitan. UMKM sering kali kesulitan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan pinjaman dari bank di Indonesia. Menunjukkan bahwa dukungan pemerintah tidak ditemukan mempengaruhi kinerja perusahaan (Zainol & Daud, 2011).

### **Kajian teori**

Penelitian ini menggunakan RBV (Resourced Based View) sebagai kerangka teoritis. Teori tersebut menjelaskan bahwa kemampuan organisasi yang berharga, unik dan sulit ditiru menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Barney, 1991). Sumber daya internal harus membantu perusahaan atau menawarkan nilai bagi suatu perusahaan. RBV berfokus untuk membantu bisnis menciptakan dan memanfaatkan sumber daya internal yang nantinya akan menjadi keistimewaan mereka untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

RBV mampu mendukung perusahaan dalam mencapai pertumbuhan bisnis, karena perusahaan dapat menerapkan sumberdaya unik seperti Kompetensi Strategis, Kompetensi Etika, Kompetensi Jaringan serta memiliki karakteristik kewirausahaan yang kuat.

### **Kaitan kompetensi strategis terhadap pertumbuhan bisnis**

Kompetensi Strategis sangat penting dalam menghadapi pasar yang bergejolak yang ditandai dengan permintaan dan ekspektasi pelanggan yang tidak dapat diprediksi yang pada gilirannya dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Simon et al., 2017). Dalam upaya tumbuh dan berhasil, sebuah usaha harus memiliki keunggulan kompetitif yang merupakan kunci utama sebuah usaha (Tamyez et al., 2017).

H1: Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

### **Kaitan kompetensi strategis terhadap kompetensi jaringan**

Strategi dapat diterapkan dengan tepat jika perusahaan memiliki jaringan bisnis yang baik. Seorang wirausaha dalam melaksanakan kompetensi strateginya sangat memerlukan peranan dari sumber daya informasi yang dapat mereka peroleh dari adanya jaringan yang terjalin (Tehseen et al., 2019). Jaringan mendukung perusahaan kecil dalam mendapatkan sumber daya yang berharga (Sapienza et al., 2001).

H2: Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal.

### **Kaitan kompetensi jaringan memediasi kompetensi strategis terhadap pertumbuhan bisnis**

Strategi bisnis UMKM cenderung berfokus pada membangun hubungan jaringan untuk memastikan pertumbuhan dan kinerja. Selain itu, karena perusahaan ritel sebagian besar terlibat dalam pengembangan strategis mereka, untuk memiliki perencanaan yang efektif keberhasilan mereka bergantung pada jaringan dengan pihak eksternal eksternal, termasuk pelanggan, pemasok, dan organisasi terkait lainnya (Tehseen et al., 2019).

H3: Kompetensi Jaringan memediasi Kompetensi Strategis terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

### **Kaitan kompetensi etika terhadap pertumbuhan bisnis**

Dalam melaksanakan sebuah aktivitas bisnis menerapkan sikap transparan dan jujur akan membawa sebuah usaha mencapai tujuan jangka panjang, yaitu pertumbuhan usaha (Ahmad, 2007). Dengan adanya sikap etis, seperti berkata jujur, mau mengakui kesalahan, dan transparan dalam berbisnis akan menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap sebuah usaha yang mengarah pada pertumbuhan usaha. Hal ini mengarah pada pertumbuhan bisnis perusahaan di pasar lokal maupun internasional (Nguyen et al., 2015).

H4: Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

### Kaitan kompetensi etika terhadap kompetensi jaringan

Ketika wirausahawan membangun hubungan yang dekat dan mendalam dengan konsumen, pemasok, dan pihak terkait lainnya, maka mereka menjadi adil dan transparan dalam urusan bisnis mereka untuk memenangkan dan mempertahankan kepercayaan dari orang lain (Ahmad, 2007; Tehseen *et al.*, 2019).

H5: Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal.

### Kaitan kompetensi jaringan memediasi kompetensi etika terhadap pertumbuhan bisnis

Ketika pengusaha membangun hubungan yang dekat dan erat dengan pelanggan, pemasok dan pihak terkait lainnya, maka mereka dapat menjadi lebih adil dan transparan dalam urusan bisnis mereka untuk memenangkan dan mempertahankan kepercayaan orang lain (Tehseen *et al.*, 2018).

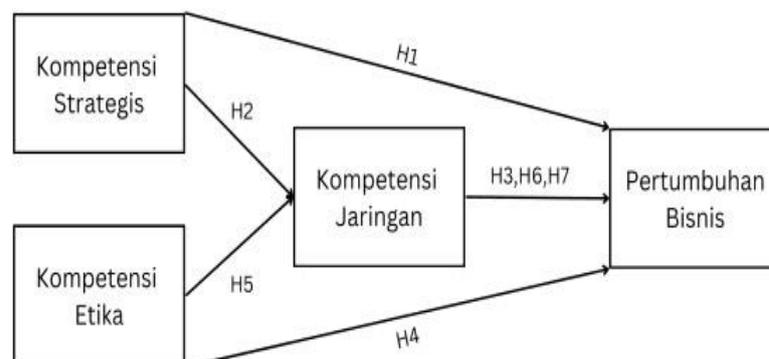
H6: Kompetensi Jaringan memediasi Kompetensi Etika terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

### Kaitan kompetensi jaringan terhadap pertumbuhan bisnis

Jaringan mendukung perusahaan kecil dalam mendapatkan sumber daya yang berharga dan mencapai kelangsungan hidup dan pertumbuhan dengan masuk ke pasar-pasar baru (Lee *et al.*, 2001; Sapienza *et al.*, 2001). Dengan demikian, kemampuan perusahaan dan wirausahawan untuk mengembangkan hubungan jaringan yang kuat dengan para pemangku kepentingan utama sangat penting untuk kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ziggers & Henseler, 2009).

H7: Kompetensi Jaringan memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel yang ada, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model pemikiran  
Sumber: Model pemikiran yang dibuat penulis

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari (Rukajat, 2018).

Pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesernpataan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Besarnya

nilai sampel adalah sekitar 80 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuisioner secara luring kepada responden melalui *Google Form* dan dilakukan pada bulan November 2023.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kompetensi strategis dan kompetensi strategis sebagai variabel independen, variabel pertumbuhan bisnis sebagai variabel independen, dan dimediasi dengan variabel kompetensi jaringan. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*, yaitu skala yang dapat diadopsi untuk pengukuran sikap, pendapat maupun persepsi individu mengenai objek tertentu (Sugiyono, 2017).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada dua jenis model yang digunakan untuk menilai validitas data, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent Validity* dapat dinilai dengan dua macam pengukuran, yaitu *average variance extracted (AVE)* dan *loading factor* sedangkan *Discriminant validity* dapat diukur dengan melihat nilai *cross loadings*. Berikut ini merupakan hasil olahan data yang menggunakan SmartPLS versi 3 untuk mengukur tingkat validitas ini.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  
 Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Variabel             | <i>Average Variance Extracted</i> |
|----------------------|-----------------------------------|
| Kompetensi Strategis | 0,594                             |
| Kompetensi Etika     | 0,580                             |
| Kompetensi Jaringan  | 0,568                             |
| Pertumbuhan Bisnis   | 0,685                             |

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 1, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,5 (>0,5).

Tabel 2. Nilai *outer loadings*  
 Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Indikator | Kompetensi Strategis | Kompetensi Etika | Kompetensi Jaringan | Pertumbuhan Bisnis |
|-----------|----------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| SC1       | 0,820                |                  |                     |                    |
| SC2       | 0,836                |                  |                     |                    |
| SC3       | 0,765                |                  |                     |                    |
| SC4       | 0,647                |                  |                     |                    |
| EC1       |                      | 0,704            |                     |                    |
| EC2       |                      | 0,740            |                     |                    |
| EC3       |                      | 0,762            |                     |                    |
| EC4       |                      | 0,805            |                     |                    |
| EC5       |                      | 0,836            |                     |                    |
| EC6       |                      | 0,715            |                     |                    |
| NC1       |                      |                  | 0,733               |                    |
| NC2       |                      |                  | 0,820               |                    |
| NC3       |                      |                  | 0,711               |                    |
| NC4       |                      |                  | 0,759               |                    |
| NC5       |                      |                  | 0,702               |                    |
| NC6       |                      |                  | 0,791               |                    |
| BG1       |                      |                  |                     | 0,810              |
| BG2       |                      |                  |                     | 0,853              |
| BG3       |                      |                  |                     | 0,866              |
| BG4       |                      |                  |                     | 0,778              |

Bisa dilihat pada Tabel 2 merupakan hasil dari *outer loadings* pada penelitian kali ini. Mayoritas dari hasil ini, memiliki nilai di atas 0,5, maka sesuai dengan yang diharapkan. Indikator yang memiliki loading faktor tertinggi adalah BG3 (Pertumbuhan Bisnis) dengan nilai sebesar 0,866. Hasilnya, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan membuktikan lolos uji validitas untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Variabel             | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| Kompetensi Strategis | 0,771                   | 0,853                        |
| Kompetensi Etika     | 0,854                   | 0,892                        |
| Kompetensi Jaringan  | 0,848                   | 0,887                        |
| Pertumbuhan Bisnis   | 0,847                   | 0,897                        |

### Hasil uji *R-square*

Tabel 4. Nilai *R-square*  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Variabel            | <i>Q Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Kompetensi Jaringan | 0,681           | 0,673                    |
| Pertumbuhan Bisnis  | 0,394           | 0,370                    |

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa, Kompetensi Strategis dan Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan dengan nilai sebesar 0,681 atau 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Hasil uji *Q-square*

Tabel 5. Nilai *Q-square*  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Variabel            | <i>Q Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Kompetensi Jaringan | 0,371           |
| Pertumbuhan Bisnis  | 0,242           |

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa, Kompetensi Strategis dan Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan dengan nilai sebesar 0,371. Dapat dijelaskan juga bahwa Kompetensi Strategis, Kompetensi Etika dan Kompetensi Jaringan memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis dengan nilai sebesar 0,242.

### Hasil uji *f-square*

Tabel 6. Nilai *f-square*  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

|   | <i>F Square</i> |
|---|-----------------|
| Kompetensi Strategis → Pertumbuhan Bisnis | 0,240           |
| Kompetensi Etika → Pertumbuhan Bisnis     | 0,046           |
| Kompetensi Jaringan → Pertumbuhan Bisnis  | 0,035           |

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa; Kompetensi Strategis memiliki pengaruh yang sedang terhadap nilai *F-Square* variabel Pertumbuhan Bisnis yaitu sebesar 0,240, Kompetensi

Etika memiliki pengaruh yang lemah terhadap nilai *F-Square* variabel Pertumbuhan Bisnis yaitu sebesar 0,046, dan Kompetensi Jaringan memiliki pengaruh yang lemah terhadap nilai *F-Square* variabel Pertumbuhan Bisnis yaitu sebesar 0,035.

### Hasil uji *Goodness of Fit*

Tabel 7. Nilai uji *Goodness of Fit*  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

| Variabel             | <i>Average Variance Extracted</i> |
|----------------------|-----------------------------------|
| Kompetensi Strategis | 0,594                             |
| Kompetensi Etika     | 0,580                             |
| Kompetensi Jaringan  | 0,568                             |
| Pertumbuhan Bisnis   | 0,685                             |

Berdasarkan Tabel 7, nilai *average variance extracted* pada setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut perhitungan dari data tersebut:

$$AVE = \frac{0.594 + 0.580 + 0.568 + 0.685}{4} = 0.606$$

$$R^2 = 0,394$$

Maka:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

$$GoF = \sqrt{0.606 \times 0.394} = 0,488$$

Dari hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) di atas, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,488 yang berarti penggunaan model dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kecocokan dengan kriteria model golongan besar apabila hasilnya >0,36.

### Hasil uji hipotesis

Tabel 8. Nilai uji hipotesis  
Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 3

|   | <i>Original Sample (O)</i> | <i>P Values</i> |
|---|----------------------------|-----------------|
| Kompetensi Strategis → Pertumbuhan Bisnis                       | 0,619                      | 0,000           |
| Kompetensi Strategis → Kompetensi Jaringan                      | 0,376                      | 0,000           |
| Kompetensi Etika → Pertumbuhan Bisnis                           | -0,289                     | 0,058           |
| Kompetensi Etika → Kompetensi Jaringan                          | 0,508                      | 0,000           |
| Kompetensi Jaringan → Pertumbuhan Bisnis                        | 0,260                      | 0,115           |
| Kompetensi Strategis → Kompetensi Jaringan → Pertumbuhan Bisnis | 0,098                      | 0,190           |
| Kompetensi Etika → Kompetensi Jaringan → Pertumbuhan Bisnis     | 0,132                      | 0,102           |

### **H1: Kompetensi strategis memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan dari penelitian ini bahwa Kompetensi Strategis dapat mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis. Karena semakin baik dalam menerapkan Kompetensi Strategis yang dimiliki maka semakin meningkat pula Pertumbuhan Bisnis yang sedang dijalankan.

**H2: Kompetensi strategis memiliki pengaruh terhadap kompetensi jaringan UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Strategis dapat mempengaruhi Kompetensi Jaringan. Karena semakin baik dalam menerapkan Kompetensi Strategis yang dimiliki maka semakin meningkat pula Kompetensi Jaringan yang sedang dijalankan.

**H3: Kompetensi jaringan memediasi kompetensi strategis terhadap pertumbuhan bisnis UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Strategis melalui Kompetensi Jaringan tidak dapat mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis. Karena semakin rendah tingkat Kompetensi Strategis melalui Kompetensi Jaringan yang dimiliki maka semakin rendah pula Pertumbuhan Bisnis yang sedang dijalankan.

**H4: Kompetensi etika memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Etika tidak dapat mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis. Karena semakin rendah tingkat Kompetensi Etika yang dimiliki maka semakin rendah pula Pertumbuhan Bisnis yang sedang dijalankan.

**H5: Kompetensi etika memiliki pengaruh terhadap kompetensi jaringan UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Etika dapat mempengaruhi Kompetensi Jaringan. Karena semakin baik dalam menerapkan Kompetensi Etika yang dimiliki maka semakin meningkat pula Kompetensi Jaringan yang sedang dijalankan.

**H6: Kompetensi jaringan memediasi kompetensi etika terhadap pertumbuhan bisnis UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Etika melalui Kompetensi Jaringan tidak dapat mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis. Karena semakin rendah tingkat Kompetensi Etika melalui Kompetensi Jaringan yang dimiliki maka semakin rendah pula Pertumbuhan Bisnis yang sedang dijalankan.

**H7: Kompetensi jaringan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM pakaian di Tegal.**

Berdasarkan hasil uji olah data tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini tidak didukung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kompetensi Jaringan tidak dapat mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis. Karena semakin rendah tingkat Kompetensi jaringan yang dimiliki maka semakin rendah pula Pertumbuhan Bisnis yang sedang dijalankan.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Strategis memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Jaringan tidak memediasi Kompetensi Strategis terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Etika tidak

memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Etika memiliki pengaruh terhadap Kompetensi Jaringan UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Jaringan tidak memediasi Kompetensi Etika terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. Kompetensi Jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Pakaian di Tegal. Penulis menyarankan untuk menerapkan strategi yang ada untuk memahami tren terbaru, preferensi pelanggan, dan kebutuhan pasar. Memanfaatkan media sosial yang ada untuk memperluas konsumen dan promosikan produk secara kreatif. Menganalisis penjualan, keuntungan, dan umpan balik pelanggan secara teratur untuk membuat perubahan yang diperlukan.

Penulis menyarankan untuk tetap beretika baik dalam menjalankan suatu bisnis. Beretika baik dalam menjalankan suatu bisnis adalah prinsip yang sangat penting. Kejujuran juga merupakan landasan yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Penulis menyarankan untuk memperluas jaringan mereka agar pemilik bisnis UMKM dapat membangun jaringan dengan pemilik bisnis lainnya dan mendapatkan wawasan industri yang sebelumnya mereka tidak tahu. Membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas ini. Khususnya, Bapak Louis Utama selaku Dosen Pembimbing serta semua responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya.

### REFERENSI

- Ahmad, N. H. (2007). A Cross Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia. Dalam University of Adelaide, Australia. <http://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/handle/2440/48199%5Cn>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 615–640. <https://doi.org/10.1002/smj.181>
- Muhammad, M. Z.-, Char, A. K., Yaso'a, M. R. bin, & Hassan, Z. (2009). Small and Medium Enterprises (SMEs) Competing in the Global Business Environment: A Case of Malaysia. *International Business Research*, 3(1), 66–75. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p66>
- Nguyen, B., Chen, C. H. S., Wu, M. S. S., & Melewar, T. C. (2015). Ethical marketing: Singapore, Malaysia and Thailand. *Ethical and Social Marketing in Asia: Incorporating Fairness Management*, 55–79. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100097-7.00003-9>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*.
- Sapienza, H. J., Yli-Renko, H., & Autio, E. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 527–587.
- Setiawan, L. R. & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Sibolga. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 388-397. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11885>
- Simon, A., Parker, A., Stockport, G., & Sohal, A. (2017). Towards an adapted MHP strategic capabilities model for moderating challenges to quality music festival management. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 151–171. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2016-0053>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

- Tamyez, P., Ali, J., & Ishak, N. (2017). Entrepreneurial Competencies and Networks in the Construction Industry. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 13374–13380.
- Tehseen, S., Ahmed, F. U., Qureshi, Z. H., Uddin, M. J., & Ramayah, T. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: the mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-20180084>
- Tehseen, S., Qureshi, Z. H., & Ramayah, T. (2018). Impact of network competence on firm's performances among Chinese and Indian entrepreneurs: A multigroup analysis. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1–14.
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Kompetitif pada UKM Industri Kreatif dengan Kapasitas Inovatif sebagai Faktor Mediasi dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30-43. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.113>
- Zainol, F., & Daud, W. W. (2011). Indigenous (“Bumiputera”) Malay Entrepreneurs in Malaysia: Government Supports, Entrepreneurial Orientation and Firms Performances. *International Business and Management*, 2(1), 86–99.
- Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2009). Inter-firm network capability: How it affects buyersupplier performance. *British Food Journal*, 111(8), 794–810. <https://doi.org/10.1108/00070700910980928>