

HUBUNGAN LATAR BELAKANG BISNIS KELUARGA DENGAN KINERJA BISNIS ASPEK PEMASARAN DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Agustinus Aldo Setiono dan Dhyah Harjanti
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: aldosetiono.91@gmail.com; dhyah@peter.petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana hubungan latar belakang bisnis keluarga dengan kinerja bisnis. Kinerja bisnis dalam penelitian ini terbatas pada aspek pemasaran dan sumber daya manusia. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pengusaha yang berlatar belakang bisnis keluarga di Jawa Timur. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan Jumlah responden yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 157 responden. Mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki dan memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu pada tingkat perguruan tinggi. Teknik analisa yang di gunakan adalah teknik tabulasi silang atau *Cross-tab* setelah itu untuk melihat hubungannya maka di lanjutkan dengan uji *Chi-square*. Dari hasil penelitian dinyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara latar belakang bisnis keluarga dengan kinerja bisnis aspek pemasaran dan sumber daya manusia

Kata Kunci— Kinerja pemasaran, Kinerja sumber daya manusia, Latar belakang bisnis keluarga.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan keluarga memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Perusahaan keluarga tidak hanya berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun juga membuka lapangan pekerjaan bagi jutaan penduduk Indonesia. Dengan populasi penduduk Indonesia sekitar 240 juta, bisnis terus bertambah setiap tahunnya. Tidak heran bisnis keluarga menjadi salah satu pilihan karir bagi sebagian masyarakatnya. Persaingan yang semakin ketat dan berat membuat bisnis keluarga dilirik untuk mencari penghasilan sekaligus memberdayakan anggota keluarganya baik yang memiliki keahlian tertentu maupun yang berminat untuk membangun sebuah bisnis keluarga bersama anggota keluarga lainnya.

Pentingnya usaha kecil dan menengah dalam menciptakan lapangan kerja dan kekayaan ekonomi diakui secara global. Di antara UKM, bisnis keluarga cepat menjadi bentuk yang dominan dari perusahaan bisnis baik di negara maju maupun negara berkembang. pada khususnya lebih kepada Negara yang berkembang, kepentingan sosial dan ekonomi dari bisnis keluarga hampir tidak dapat di besar-besarkan. Lebih penting lagi, bagaimanapun, adalah kenyataan bahwa pengaruh mereka dapat diharapkan untuk meningkat secara substansial di masa depan (Ryan, 1995).

Kepemilikan oleh keluarga menjadi sebuah keuntungan, terutama dalam menyediakan modal yang dibutuhkan, dalam bentuk peralatan, kendaraan, atau aset lain. Modal yang

berasal dari keluarga (*family capital*) merupakan kombinasi yang unik dari nilai-nilai dalam keluarga, keterampilan sosial, perilaku dan cara menghadapi masalah dan tantangan-tantangan. Akan tetapi, bisnis skala kecil yang dimulai dari usaha keluarga, bisa jadi lebih beresiko ketimbang bisnis berskala besar dan bukan usaha keluarga. Bisnis berskala kecil lebih riskan terhadap goncangan dan erosi, terutama selama 4 tahun pertama. Ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti *undercapitalization*, *poor timing*, dan keputusan manajemen yang salah (Headd, 2003).

Bisnis keluarga kecil sangat rentan karena mereka umumnya hanya bertahan selama lima sampai sepuluh tahun (Perricone, Earle dan Taplin, 2001). Maka dari itu agar menghindari resiko tersebut di perlukan lah sebuah evaluasi kinerja pada kegiatan usaha keluarga itu tersebut. Menurut (Mulyadi, 2007, p.363). UKM harus terus menjaga kinerja bisnisnya di tingkat maksimal. Kinerja perusahaan merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri. Kinerja juga didefinisikan sebagai keberhasilan personel dalam mewujudkan sasaran strategik di empat perspektif yaitu keuangan, customer, proses, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Untuk melihat apakah kinerja di dalam sebuah usaha telah berjalan dengan maksimal atau tidak, maka di perlukan sebuah pengukuran kinerja bisnis. Pengukuran kinerja bisnis dapat dilakukan melalui beberapa aspek berikut, yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, kinerja pemasaran, dan kinerja sumber daya manusia. Kinerja merupakan keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan (Mulyadi, 2007, p.337). Berdasarkan fenomena – fenomena yang muncul akibat pengaruh kinerja terhadap kegiatan bisnis keluarga maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara latar belakang bisnis keluarga pengusaha dengan kinerja bisnis pada sektor UMKM di Jawa Timur.

Menurut Poza (2007, p.4) definisi dari perusahaan keluarga bisa dilihat dari:

1. Kontrol ownership (lima belas persen atau lebih) dari dua anggota atau lebih, dari keluarga atau partnership dari keluarga.
2. Strategi yang dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam manajemen perusahaan bisa menjadi aktif didalam manajemen yang berfungsi untuk melanjutkan memperdalam budaya perusahaan, sebagai advisor dalam anggota dewan, atau menjadi pemegang saham.
3. lebih peduli dalam hubungan keluarga.
4. impian dari pemilik keluarga yang berlanjut sampai

beberapa generasi.

Seseorang yang sebelumnya telah terbentuk di lingkungan keluarga yang memiliki bisnis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menjadi seorang pengusaha. Mereka yang telah berpengalaman dalam bisnis keluarga lebih memiliki persepsi *desirability* dan *feasibility*. Persepsi *desirability* yaitu keinginan yang kuat untuk memulai bisnis. Persepsi *feasibility* yaitu kepercayaan diri seseorang untuk bahwa ia mampu dan akan berhasil dalam menjalankan suatu bisnis. Ketika seseorang telah memiliki pengalaman dalam berwirausaha yang didapatkan dari keluarganya, maka ia akan lebih mengetahui kesulitan apa yang akan dihadapi dalam berwirausaha. (Basu, 2007). Variabel latar belakang bisnis keluarga yang di gunakan di dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu: Dukungan finansial dari keluarga dan jenis latar belakang bisnis keluarga. di dalam jenis latar belakang bisnis keluarga di bagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Latar belakang keluarga A : punya anggota keluarga yang pernah dan masih memiliki usaha
2. Latar belakang keluarga B : punya anggota keluarga yang pernah dan saat ini sudah tidak lagi memiliki usaha.
3. Latar belakang keluarga C: punya anggota keluarga yang tidak pernah memiliki pengalaman usaha tetapi saat ini memiliki usaha sendiri
4. Tidak ada latar belakang keluarga sama sekali.

Kinerja adalah pencapaian atas tujuan organisasi yang dapat berbentuk *output* kuantitatif maupun kualitatif, kreatifitas, fleksibilitas, dapat diandalkan, atau hal-hal lain yang diinginkan oleh organisasi. Penekanan kinerja dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, juga dapat pada tingkatan individu, kelompok ataupun organisasi. Manajemen kinerja merupakan suatu proses yang dirancang untuk menghubungkan tujuan organisasi dengan tujuan individu, sehingga kedua tujuan tersebut bertemu. Kinerja juga dapat merupakan tindakan atau pelaksanaan tugas yang telah diselesaikan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu dan dapat diukur (Brahmasari, 2004, p. 64)

Dalam penelitian ini kinerja akan dilihat dari dua aspek yaitu aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Kinerja aspek pemasaran menggunakan tujuh indikator di dalam penelitian ini yaitu: penentuan target pelanggan, produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemberian diskon pada saat tertentu, cara melakukan promosi, bagaimana distribusinya, jangkauan distribusi. Lalu pada kinerja aspek sumber daya manusia terdapat empat indikator di dalam penelitian ini yaitu: jumlah karyawan tetap, jumlah karyawan tidak tetap, jumlah jam kerja rata-rata perhari dan besaran upah per-bulan. Pada penelitian ini diduga ada hubungan antara latar belakang bisnis keluarga dengan kinerja bisnis aspek pemasaran dan sumber daya manusia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara latar belakang bisnis keluarga pengusaha dengan kinerja bisnis pada sektor UMKM di Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nazir (2005),

penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah, tata cara yang berlaku, situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung di masyarakat sebagai pengaruh dari suatu fenomena.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis keluarga pada sektor UKM yang berada di wilayah Jawa Timur.

Sampel penelitian kali ini, responden yang akan dijadikan subyek penelitian adalah sebanyak 157 wirausaha pada bisnis keluarga sektor UKM di wilayah Jawa Timur

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling. Non-probability sampling adalah unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang terpilih sebagai subjek sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan oleh penulis adalah purposive sampling atau juga dikenal dengan judgemental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Usaha berada di Jawa Timur
2. Merupakan usaha UKM berlatar belakang bisnis keluarga
3. Memiliki tenaga kerja minimal 1 orang

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti adalah data yang diperoleh dari jawaban kusioner responden. Teknik analisa yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan *cross-tabulation*.

Cross Tabulation (tabulasi silang) digunakan untuk menyajikan deskripsi data dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas baris dan kolom. Cross tabulation dapat menampilkan hubungan antara dua atau lebih variabel serta menghitung ada tidaknya hubungan antara sebuah variabel dalam baris dengan sebuah variabel lain dalam kolom. Ciri penggunaan cross tabulation adalah data input yang berupa nominal dan ordinal (Santoso, 2008, p. 181). Lalu di lanjutkan dengan *Chi-square*. Uji chi-square dapat digunakan untuk melihat adakah hubungan antara dua variabel (Santoso, 2003). Untuk melihat hubungan latar belakang bisnis keluarga dan kinerja, uji chi-square dapat dipakai untuk menjawab ada tidaknya hubungan pada dua variabel tersebut. Analisa chi-square dalam SPSS dapat dituangkan lewat Cross-tabulation (Santoso, 2003).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel yang diambil oleh peneliti adalah bisnis UMK yang berlatar belakang bisnis keluarga di Jawa Timur. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 201 lembar pada pengusaha yang berlatar belakang bisnis keluarga, dari 201 kusioner yang disebar, terdapat 44 kusioner yang tidak terisi dengan lengkap, sehingga tersisa 157 kusioner.

Di dalam penelitian ini mayoritas para responden berjenis kelamin pria dengan jumlah 101 responden. Lalu dilihat dari usianya mayoritas para responden berusia 25-35 tahun dengan jumlah 44 responden. Tingkat pendidikan para responden mayoritas jenjang pendidikannya berada pada tingkat perguruan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 73.

Latar belakang bisnis keluarga

Mayoritas dukungan finansial yang didapat dari keluarga paling banyak datang dari indikator orang tua, anggota keluarga, dan pasangan hidup dengan total 67 UMK. Lalu di posisi ke dua adalah orang tua dengan total 36 UMK.

Mayoritas jenis latar belakang bisnis keluarga adalah latar belakang A yaitu mempunyai anggota keluarga yang pernah dan masih memiliki usaha sampai saat ini dengan total 144 responden.

Kinerja pemasaran

Distribusi frekuensi berdasarkan penentuan target pelanggan menunjukkan, saat awal berdiri 82 responden (52,2%) belum menetapkan target pelanggan. Sebesar 75 responden (47,8%) sudah menetapkan target pelanggan untuk usahanya. Ada peningkatan yang cukup tinggi dalam menentukan target pelanggan, saat ini mayoritas responden sudah dapat menentukan target pelanggannya yaitu sebanyak 134 responden (85,4%) dan hanya sebagian kecil yang belum dapat menentukan target pelanggan yaitu 23 responden (14,6%)

Distribusi frekuensi berdasarkan produk yang dihasilkan menunjukkan, saat awal berdiri mayoritas produk yang dihasilkan sudah ada di pasaran yaitu sebesar 124 responden (79%) dan 16 responden (10,2%) mengatakan produk yang dihasilkan lebih baik dari pada yang ada di pasar dan sisanya sebesar 17 responden mengatakan produk yang dihasilkan masih baru dan belum pernah ada. Dilihat dari saat ini produk yang dihasilkan lebih baik dari pada yang ada di pasar terjadi peningkatan, dari 16 responden, menjadi 55 responden akan tetapi mayoritas produk yang di hasilkan masih berada pada indikator sudah ada di pasar yaitu sebesar 90 responden (57,3%) dan sisanya sebanyak 12 responden (7,6%) produk yang dihasilkan baru atau belum pernah ada.

Distribusi frekuensi berdasarkan penetapan harga tidak ada perubahan yang cukup besar pada saat awal berdiri dan pada saat ini. Mayoritas harga yang di tetapkan oleh responden sesuai dengan harga pasar yaitu 92 responden (58,6%) pada saat awal berdiri dan 91 responden (58 %). Pada saat ini sisanya menyatakan sesuai dengan biaya produksi yaitu 65 responden (41,4%) pada saat awal berdiri dan 66 responden (42%) pada saat ini.

Distribusi frekuensi berdasarkan pemberian diskon pada saat tertentu menunjukkan, Saat awal berdiri 86 responden (54,8%) menyatakan tidak pernah memberikan diskon pada saat tertentu dan 71 responden (45,2%) menyatakan pernah memberikan diskon pada saat tertentu. Dilihat saat ini ada peningkatan dalam pemberian diskon, saat ini 83 responden (52,9%) menyatakan pernah memberikan diskon dan sisanya 74 responden tetap tidak pernah memberikan diskon.

Distribusi frekuensi berdasarkan promosi saat awal berdiri menunjukkan frekuensi yang tertinggi ada pada penjualan langsung sebanyak 83 responden (52,9%), promosi penjualan ada 19 responden (12,1%), getok tular ada 33 responden (21%), iklan ada 15 responden (9,6%) dan frekuensi terkecil

ada pada promosi publisitas yaitu sebanyak 7 responden (4,5%). Promosi usaha pada saat ini menunjukkan frekuensi yang terbanyak masih tetap pada penjualan langsung akan tetapi sedikit mengalami penurunan menjadi sebanyak 78 responden (49,7%) yang sebelumnya berjumlah 83 responden (52,9%). Bila dilihat dari saat awal berdiri, terjadi peningkatan frekuensi pada publisitas menjadi 14 responden (8,9%) dan promosi penjualan menjadi 21 responden (13,4%).

Distribusi frekuensi berdasarkan kegiatan distribusi saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi distribusi ada pada ecer sendiri sebanyak 109 responden (69,4%) dan paling rendah ada pada agen sebanyak 10 responden (6,4%) sisanya pengecer sebanyak 14 responden (8,9%), perantara 11 responden (7%) dan distributor 13 responden (8,3%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi distribusi masi berada di ecer sendiri sebanyak 100 responden (63,7%), Akan tetapi terjadi peningkatan pada perantara menjadi 14 responden (8,9%), agen menjadi 12 responden (7,6%) dan distributor menjadi 18 responden (11,5%).

Distribusi frekuensi berdasarkan jangkauan wilayah distribusi saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi ada pada kota sebanyak 83 responden (52,9%) dan paling rendah pada ekspor karena belum ada yang pernah melakukan kegiatan ekspor. Sisanya kelurahan 31 responden (19,7%), kecamatan 11 responden (7%), antar kota 23 responden (14,6%) dan antar propinsi 9 responden (5,7%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada di kota yaitu sebesar 58 responden (36,9%), Akan tetapi terjadi peningkatan pada ekspor menjadi 1 responden (0,6), antar propinsi menjadi 21 responden (13,4), antar kota menjadi 41 responden (26,1%).

Kinerja sumber daya manusia

Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan tetap pria saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi ada pada jumlah karyawan tetap < 6 sebanyak 142 responden (90,4%) dan yang paling rendah ada pada jumlah karyawan tetap >25 sebanyak 0. Sisanya jumlah karyawan tetap 7-12 sebanyak 11 responden (7%), jumlah karyawan 13-18 sebanyak 3 responden (1,9%) dan jumlah karyawan 19-24 sebanyak 1 responden (0,6%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada dijumlah karyawan >6 sebanyak 130 responden (82,9%), Akan tetapi terjadi peningkatan pada jumlah karyawan >25 menjadi 1 responden (0,6%), jumlah karyawan 7-12 menjadi 21 responden (13,4%), jumlah karyawan 13-18 menjadi 4 responden (2,5%).

Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan tetap wanita saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi ada pada jumlah karyawan <6 sebanyak 142 responden (90,4%) dan yang paling rendah ada pada jumlah karyawan 19-24 sebanyak 0 responden. Sisanya 7-12 jumlah karyawan sebanyak 6 responden (3,8%), 13-18 jumlah karyawan sebanyak 7 responden (4,5%) dan >25 jumlah karyawan sebanyak 2 responden (1,3%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada dijumlah karyawan <6 sebanyak 140 responden (89,2%), akan tetapi terjadi beberapa peningkatan dan juga penurunan, peningkatan terjadi pada jumlah karyawan 19-24 sebanyak 1 responden (0,6%) sedangkan penurunan terjadi pada jumlah karyawan >25 menjadi 0 responden.

Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan tidak tetap pria saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi ada

pada jumlah karyawan <6 sebanyak 154 responden (98,1%) dan yang paling rendah ada pada jumlah karyawan 7-12 sebanyak 3 responden (1,9%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada dijumlah karyawan <6 sebanyak 156 responden (99,2%), Akan tetapi terjadi beberapa penurunan jumlah karyawan, penurunan terjadi pada jumlah karyawan 7-12 menjadi sebanyak 1 responden (0,6%).

Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan tidak tetap pria saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi ada pada jumlah karyawan <6 sebanyak 154 responden (98,1%) dan yang paling rendah ada pada jumlah karyawan >25 sebanyak 1 responden (0,6%) dan sisanya pada jumlah karyawan 7-12 sebanyak 2 responden (1,3%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada di jumlah karyawan <6 sebanyak 156 responden (99,2%), Akan tetapi terjadi beberapa penurunan jumlah karyawan, penurunan terjadi pada jumlah karyawan 7-12 menjadi sebanyak 1 responden (0,6%) dan saat ini sudah tidak lagi memiliki jumlah karyawan tidak tetap >25 orang.

Distribusi frekuensi dari jumlah jam kerja saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada jam kerja <= 8 sebanyak 110 responden (70,1%) dan sisanya sebanyak pada jam kerja >8 jam sebanyak 47 responden (29,9%). Dilihat dari saat ini frekuensi tertinggi masi berada di jumlah jam kerja <=8 sebanyak 102 responden (65%), Akan tetapi terjadi peningkatan pada jam kerja >8 menjadi sebanyak 55 responden (35%).

Distribusi frekuensi dari besaran upah perbulan saat awal berdiri menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada besaran upah di bawah UMK sebanyak 92 responden (58,6%) dan paling rendah berada pada besaran upah di atas UMK sebanyak 7 responden (4,5%), Sisanya pada besaran upah sesuai dengan UMK sebanyak 58 responden (36,9%). Dilihat dari saat ini ada peningkatan besaran upah perbulan oleh para responden, pada saat ini frekuensi tertinggi terdapat pada besaran upah sesuai dengan UMK yaitu sebanyak 89 responden (56,7%). Besaran upah di atas UMK juga mengalami peningkatan menjadi 12 responden (7,6%).

Tabel 1 Cross-tab Dukungan finansial keluarga dengan penentuan target pelanggan awal berdiri

		Penentuan target pelanggan pada awal berdiri		Total
		belum ditetapkan	sudah ditetapkan	
Dukungan Finansial Keluarga dari	OT	18	18	36
	OT, AK	12	9	21
	OT, PH	2	4	6
	AK	3	6	9
	AK, PH	3	3	6
	PH	7	5	12
	OT, AK, PH	37	30	67
Total		82	75	157

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan hubungan antara dukungan finansial keluarga dengan penentuan target pelanggan usaha pada saat awal berdiri. Mayoritas frekuensi tersebar pada dukungan finansial keluarga dari orang tua, anggota keluarga dan pasangan hidup dengan 37 orang belum dapat menetapkan target pelanggan.

Tabel 2 Cross-tab Dukungan finansial keluarga dengan jumlah karyawan tidak tetap pria saat awal berdiri

		Jumlah pekerja tidak tetap pria awal berdiri		Total
		≤ 6	7-12	
Dukungan Finansial Keluarga dari	OT	36	0	36
	OT, AK	21	0	21
	OT, PH	6	0	6
	AK	9	0	9
	AK, PH	6	0	6
	PH	12	0	12
	OT, AK, PH	64	3	67
Total		154	3	157

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2 Menunjukkan hubungan antara dukungan finansial keluarga dengan jumlah karyawan tidak tetap pria saat awal berdiri. Mayoritas frekuensi tersebar pada dukungan finansial keluarga dari orang tua, anggota keluarga dan pasangan hidup dengan 64 orang menyatakan jumlah karyawan tidak tetap pria pada saat awal berdiri <6 orang.

Tabel 3 Cross-tab Jenis latar belakang bisnis keluarga dengan produk yang dihasilkan saat ini

		Produk yang dihasilkan saat ini			Total
		Sudah ada di pasar	Lebih baik dari yang ada pasar	Baru/belum pernah ada	
Jenis latar belakang bisnis keluarga	LB A	84	50	10	144
	LB B	1	2	1	4
	LB C	1	0	0	1
	TAL B	4	3	1	8
Total		90	55	12	157

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3 Menunjukkan hubungan antara jenis latar belakang bisnis keluarga dengan produk yang di hasilkan pada saat ini. Mayoritas frekuensi tersebar pada latar belakang bisnis keluarga A dengan 84 orang menyatakan produk yang dihasilkan sudah ada di pasar sebelumnya.

Tabel 4 Cross-tab Jenis latar belakang bisnis keluarga dengan besaran upah perbulan saat ini

		Besaran upah per bulan saat ini			Total
		Dibawah UMK	Sesuai UMK	Diatas UMK	
Jenis latar belakang bisnis keluarga	LB A	50	83	11	144
	LB B	1	3	0	4
	LB C	0	1	0	1
	TALB	5	2	1	8
Total		56	89	12	157

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4 Menunjukkan hubungan antara jenis latar belakang bisnis keluarga dengan besaran upah perbulan saat ini. Mayoritas frekuensi tersebar pada latar belakang bisnis keluarga A dengan 83 orang menyatakan besaran upah yang di berikan sudah sesuai dengan UMK.

Tabel 5 Chi –square dukungan finansial keluarga dengan kinerja pemasaran

indikator	pearson Chi- square			keterangan
	value	df	sig .	
hubungan dukungan finansial keluarga dengan penentuan target pelanggan awal berdiri	5.967 ^a	6	0.427	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan penentuan target pelanggan saat ini	5.967 ^a	6	0.427	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan produk yang di hasilkan awal berdiri	7.840 ^a	12	0.797	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan produk yang di hasilkan saat ini	15.560 ^a	12	0.212	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan penetapan harga awal berdiri	10.357 ^a	6	0.11	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan penetapan harga saat ini	1.679 ^a	6	0.947	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan pemberian diskon awal berdiri	9.690 ^a	6	0.138	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan pemberian diskon saat ini	15.486 ^a	6	0.17	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan promosi awal berdiri	13.382 ^a	24	0.959	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan promosi saat ini	18.813 ^a	24	0.762	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan distribusi awal berdiri	26.087 ^a	24	0.349	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan distribusi saat ini	26.926 ^a	24	0.308	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan jangkuan distribusi awal berdiri	38.987 ^a	24	0.27	tidak ada hubungan
hubungan dukungan finansial keluarga dengan jangkuan distribusi saat ini	41.321 ^a	30	0.82	tidak ada hubungan

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5 menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara dukungan finansial keluarga dengan kinerja pemasaran.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari uji Chi-square dukungan finansial keluarga dengan kinerja pemasaran menunjukkan, tidak ada hubungan yang signifikan sama sekali pada setiap indikator yang ada ada. dukungan finansial keluarga dengan kinerja sumber daya

manusia juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada hubungan yang signifikan pada tiap indikator hanya saja pada indikator dukungan finansial keluarga dengan besaran upah perbulan saat ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan.

2. Uji Chi- square jenis latar belakang bisnis keluarga dengan kinerja pemasaran menunjukkan, tidak ada hubungan yang signifikan pada tiap indikator yang ada. Sedangankan pada kinerja sumber daya manusia beberapa indikator menunjukkan adanya hubungan, indikator tersebut antara lain hubungan jenis latar belakang bisnis keluarga dengan jumlah karyawan tetap pria awal berdiri, jumlah karyawan tetap wanita awal berdiri, jumlah karyawan wanita tidak tetap saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, A., & Virick, M. (2007). *Assesing Entrepreneurial Intentios Among Students: A Comparative Study*. Peer-Reviewed Papers, 71-86.
- Brahmasari, I, A. (2004). *Pengaruh variabel budaya perusahaan terhadap komitmen karyawan dan kinerja perusahaan kelompok penerbitan pers Jawa Pos*, Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.
- Headd, B. (2003). *Redefining business success: Distinguishing between closure and failure*. Kluwer Academic Publisher
- Mulyadi. (2007). *Sistem perencanaan & pengendalian manajemen edisi ke 3*. Jakarta : Salemba empat
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Poza . J . Ernesto. (2007). *Family bussines Unites states of America* : Thomson Corporation.
- Santoso, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Umar, H. (2005). *Evaluasi kinerja perusahaan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama