

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN BULELENG

M.A. Dewanti¹

¹Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
Email: amanda.dewanti@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner untuk tujuan mengumpulkan informasi dari pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan tingkat eksplansinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions 25 for windows*. Hasil penelitian ini adalah (1) karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM; (2) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM; dan (3) karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Kata-kata kunci: karakteristik wirausaha, strategi pemasaran, UMKM

Abstract

This research aims to test the influence of entrepreneurial characteristics and marketing strategies on the development of MSMEs in Buleleng Regency. This research uses a quantitative descriptive approach. The data used in this study is primary data. The research method used the survey method. Data collection is carried out using kuesioner for the purpose of collecting information from MSMEs in Buleleng Regency. Based on the level of explanation, classified as causal associative research is research to find out the relationship of causation. This study uses a multiple linear regression analysis method with the help of statistical product and service solutions 25 for windows. The results of this study are (1) entrepreneurial characteristics have a positive and significant effect on the development of MSMEs; (2) marketing strategies have a positive and significant effect on the development of MSMEs; and (3) entrepreneurial characteristics and marketing strategies have a significant effect on the development of MSMEs.

Keywords: entrepreneurial characteristics, marketing strategies, MSMEs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha produktif yang memiliki penghasilan dengan jumlah yang demikian besar telah memberikan andil yang tidak sedikit dalam perekonomian nasional dan daerah. UMKM umumnya memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam (SDA) lokal dan padat karya, seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Oleh karena itu UMKM juga memberikan sumbangan yang sangat berarti bagi pemerintah daerah melalui pendapatan asli daerah (PAD). Maka dari itu perlu adanya pengembangan dan peningkatan terhadap keberadaan UMKM di Indonesia. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah dapat dilihat dari kedudukannya pada saat ini dalam dunia usaha. Kedudukan UMKM dapat dibagi menjadi: (1) kedudukan UMKM sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat (4) pencipta pasar baru dan inovasi, (5) untuk UMKM yang sudah go International UMKM

memberikan sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor.

Kabupaten Buleleng merupakan salah satu Kabupaten yang sedang berkembang pesat yang ada di Bali. Sebagai Kabupaten yang padat akan penduduk dan aktivitas ekonomi, Kabupaten Buleleng kian hari kian membenahi diri agar bisa bersaing di Bali untuk menarik para wisatawan. Kabupaten Buleleng yang memiliki luas wilayah sebanyak 27.89 km² yang terdiri dari sawah, tegalan, perkebunan, pekarangan, kuburan dan lain-lain. Kabupaten Buleleng memiliki penduduk sebanyak 82.827 jiwa. Sebagai kota yang memiliki kecenderungan penduduk yang tinggi dan dapat melayani seluruh wilayah perencanaan serta dalam skala regional serta di dukung oleh adanya fasilitas dan sarana prasarana. Perekonomian Kabupaten Buleleng lebih besar disektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tersebar disembilan Kecamatan, yaitu Kecamatan Gerokgak, Busungbiu, Seririt, Banjar, Sukasada, Buleleng, Sawan, Kubutambahan, dan Tejakula. Kecamatan Buleleng merupakan kecamatan yang memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu 278 UMKM. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi hanya pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Wirausaha mandiri diperlukan para individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berpeka pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif. Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya, karakteristik wirausaha kebutuhana akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis, selain karakteristik wirausaha modal usaha adalah mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Riyanto, 2001). Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga lembaga kredit

Selain karakteristik wirausaha, strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi. Crowther (dalam Masykur, 2001) menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan. Meskipun imbalan dalam kewirausahaan menggiurkan, tapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri, memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Banyak wirausaha menggambarkan kariernya menyenangkan, tetapi sangat menyita segalanya. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan, tantangan yang berupa kerja keras, tekanan emosional, dan resiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan.

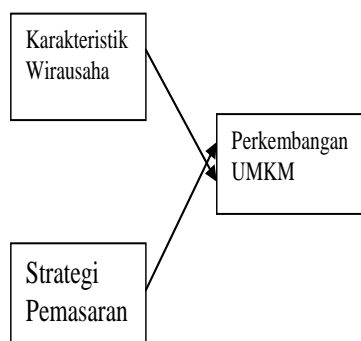
Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, ingin diteliti lebih lanjut mengenai: 1) Bagaimana pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng? 2) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng? 3) Bagaimana pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng?

Menurut Justin, dkk (2001), karakteristik wirausaha yaitu kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Menurut McClelland dalam (Wiratmo, 2001) karakteristik wiraswastawan adalah sebagai berikut: Keinginan untuk berprestasi; Keinginan untuk bertanggung jawab; Referensi kepada risiko-risiko menengah; Persepsi pada kemungkinan berhasil; Rangsangan oleh umpan balik; Aktivitas enerjik; Orientasi ke masa depan; Ketrampilan dalam pengorganisasian; Sikap terhadap uang. Menurut Tjiptono (2002 : 3), mendefinisikan bahwa strategi dibedakan atas dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang organisasi ingin

lakukan (*intend to do*) dan apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manager memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Perspektif kedua, Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersikap reaktif, artinya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett dalam Tjiptono, 2008). Kotler (2009:23) mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Mursid (2010: 31), bauran pemasaran adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/ khusus. Dari pengertian tentang bauran pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu terdapat empat unsur pokok variabel dalam bauran pemasaran. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Dari uraian relevansi teori yang digunakan, maka penelitian ini merumuskan hipotesis: 1) Karakteristik Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kabupaten Buleleng, 2) Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kabupaten Buleleng, 3) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kabupaten Buleleng dan 4) Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha di Kabupaten Buleleng. Hubungan karakteristik wirausaha (X_1), Modal Usaha (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3) terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka sangat penting dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng” sehingga UMKM di Kabupaten Buleleng dapat berkembang pesat dan maju serta memberikan peluang kerja yang besar kepada para pencari kerja.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Setiadi (2003) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan

pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Perhitungan statistik langsung menggunakan data lapangan yakni dari informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) dengan tujuan mengumpulkan informasi dari pelaku UMKM di Kecamatan Buleleng. Berdasarkan tingkat eksplansinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas karakteristik wirausaha (X_1), dan strategi pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat perkembangan Usaha (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 25 for windows* untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Menurut Sugiyono (2014: 187) persamaan model analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Hipotesis Statistik

(1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui bahwa variabel bebas yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perkembangan usaha.

(1) Perumusan Hipotesis:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$,

Artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$,

Artinya ada pengaruh secara simultan antara karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

Kriteria pengujian hipotesis:

(a) Menolak Ho:

jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) yang berarti ada pengaruh simultan dari karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

(b) Menerima Ho:

jika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) ini berarti tidak ada pengaruh simultan karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

(2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui bahwa variabel bebas yaitu Karakteristik wirausaha, Modal usaha, dan Strategi pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Perkembangan usaha.

(1) Perumusan Hipotesis:

(a) Variabel karakteristik wirausaha mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha.

Ho: $b_1 = 0$,

Artinya tidak ada pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha

Ha: $b_1 \neq 0$,

ada pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha

(b) Variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha

Ho: $b_2 = 0$,

Artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha

Ha: $b_2 \neq 0$,

Artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha

Kriteria pengujian hipotesis:

(a) Menolak H_0 :

jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) yang berarti ada pengaruh parsial dari karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

(b) Menerima H_0 :

jika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) ini berarti tidak ada pengaruh parsial karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0% - 1%. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas (Imam Ghazali, 2006). Nilai yang mendekati 1% berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Suatu penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dengan analisis regresi berganda maka dilakukan asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. a) Uji Normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. b) Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel karakteristik wirausaha dan kelompok referensi memiliki nilai *tolerance* 0,759 sehingga lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,317 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dan c) Uji Heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 2,249. Nilai koefisien regresi karakteristik wirausaha (b_1) dan nilai koefisien regresi strategi pemasaran (b_2) sebesar 0,333. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 2,249 + 0,851 X_1 + 0,333 X_3$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: 1) Konstanta sebesar 2,249, artinya bahwa apabila karakteristik wirausaha (X_1), modal usaha (X_2), dan strategi pemasaran (X_3) nilainya sama dengan nol, maka perkembangan UMKM (Y) sebesar 2,249. 2) Nilai koefisien karakteristik wirausaha (b_1) sebesar 0,851 berarti bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan karakteristik wirausaha satu satuan maka variabel perkembangan UMKM meningkat sebesar 0,851 sehingga menjadi 3,100 ($2,249 + 0,851$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Dan 3) Nilai koefisien strategi pemasaran (b_3) sebesar 0,333 berarti bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan strategi pemasaran satu satuan maka variabel perkembangan UMKM meningkat sebesar 0,333 sehingga menjadi 2,582 ($2,249 + 0,333$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Kabupaten Buleleng diajukan hipotesis untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng. Untuk mencapai perkembangan usaha sesuai yang diharapkan seorang wirausaha mempunyai kemampuan untuk terus berinovasi mencari hal yang baru sehingga tidak ketinggalan dengan berkembangnya produk-produk dipasaran dan selalu mempunyai keinginan untuk dapat bersaing dengan keunggulan yang dimiliki, mampu mengelola tenaga kerja sehingga akan mempunyai tenaga kerja yang loyal dan mempunyai produktifitas yang tinggi dan berani bertanggung jawab dengan barang yang dihasilkan yang berarti wirausaha berani menanggung kualitas barang yang dihasilkan berani menerima maukan dan tantangan atas barang yang dihasilkan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng. Hal ini dilihat dari banyaknya produk-produknya yang sudah dipasarkan ke luar daerah seperti dodol, kain tenun, aneka makanan khas daerah dan kerajinan tangan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dari wirausahaan untuk selalu memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*.

Untuk menarik pembeli, wirausaha berusaha memberikan label dan membuat kemasan yang menarik sesuai dengan ukuran atau berat yang diminati para konsumen sehingga orang-orang mudah mengingatnya. Strategi pemasaran yang sangat gencar dilakukan saat ini adalah *online marketing*. Produk-produk yang dihasilkan selalu *diupload* pada lapak penjualannya, dan terus diperbaharui untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dilakukan mengingat kondisi saat ini, akibat wabah virus Covid-19, pergerakan untuk memasarkan produk secara offline sangat terbatas. Dengan strategi seperti inilah perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng terus meningkat.

Karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kabupaten Buleleng. Dengan demikian kedua faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan perkembangan usaha. Strategi pemasaran memiliki pengaruh paling dominan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. Dengan strategi *online marketing*, akan memudahkan wirausaha untuk mempromosikan produknya agar cepat diketahui oleh banyak orang. Kegiatan ini kapanpun dan dimanapun dapat dilakukan, karena dengan media ponsel pintar wirausaha dapat meng*update* produk-produknya dengan cepat dan tepat. Promosi seperti ini paling banyak dilakukan karena tidak memerlukan banyak biaya namun mendapatkan banyak manfaat.

4. Simpulan Dan Saran

Melalui penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi karakteristik wirausaha maka akan semakin tinggi perkembangan usaha UMKM, hal ini berarti untuk meningkatkan perkembangan usaha perlu adanya kemampuan berinovasi, kemampuan untuk mengelola para karyawan atau tenaga kerja serta mempunyai keinginan berprestasi dalam memproduksi produk yang dihasilkan. 2) Strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemasaran hasil usaha UMKM dilakukan secara langsung ke konsumen, sehingga efektif dalam meningkatkan perkembangan UMKM. Dengan strategi *online marketing* pelaku usaha sangat mudah memasarkan produknya dengan jangkauan yang sangat luas. Dan 3) Terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal

usaha dan strategi pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng.

Daftar Pustaka

Bambang Riyanto, 1996, *Pembelanjaan Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swasta, 2000, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta Binarupa Aksara, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Hiam, Alexander dan Charles Schewe. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*.

Justin, dkk, 2000, *Kewirausahaan*, South - Western Collage Publishing.

Kotler, Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi VI. Vorthwestern University, Erlangga

Mursid.M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan V, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi VI. Yogyakarta