

ANALISIS KARAKTERISTIK, PEMASARAN LANGSUNG, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI SULAWESI SELATAN

ST. Rukaiyah*)

Dosen Universitas Fajar Makassar

Abstract : *The result of the calculation using the software SPSS version 17.0 Fhitung result 10 277 . In Table Model Summary (b) is known by 3 DF1 and DF2 of 96. With a level of 5% , then it can be known Ftable of 2.33. Therefore Fhitung greater than Ftable (10 277 > 2.33) , then Ho is rejected . This implies that the independent variable (X1-3) jointly have a significant effect on the dependent variable (Y) . In other words that characteristic , direct marketing , and word of mouth are analyzed simultaneously have a significant influence on the improvement of the performance of SMEs . The coefficient of determination Adjusted R Square of 0.571 means that 57.10 % of variation of the variable performance of micro, small and medium enterprises (SMEs) can be explained by the characteristic variable (X1), direct marketing (X2) , and word of mouth (X3). While 57.10 % is explained by other variables not included in the model*

Keywords : *Characteristics , Direct Marketing , Word Of Mouth , and Performance Micro, Small and Medium Enterprises*

Abstrak : *Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0 diperoleh hasil Fhitung 10.277. Pada tabel Model Summary(b) diketahui df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 96. Dengan tingkat α sebesar 5 %, maka F_{tabel} dapat diketahui sebesar 2,33. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (10.277 > 2,33), maka Ho ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen (X_{1,3}) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain bahwa karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth yang dianalisis, secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap peningkatan kinerja UMKM. Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,571 artinya bahwa 57,10% variasi dari variabel kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik (x1), pemasaran langsung (x2), dan word of mouth (x3). Sedangkan 57,10% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model*

Kata Kunci : *Karakteristik, Direct Marketing, Word Of Mouth, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

PENDAHULUAN

Sejak masa Orde Baru, Indonesia menempatkan pembangunan ekonomi sebagai indikator keberhasilan pembangunan. Berkenaan dengan hal tersebut, dunia usaha selama setengah abad terakhir telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa di atas planet ini. Berbagai jenis usaha tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satu unit usaha yang menjamur, sekaligus mendominasi sektor industri Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Hampir 90 persen dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UKM (Lin, 1998 seperti dikutip oleh Rahmana 2009).

Menurut Urata (2000, seperti dikutip oleh Sulistyastuti, 2004) yang telah mengamati perkembangan UMKM di Indonesia, UMKM memainkan beberapa peran penting di Indonesia, diantaranya adalah: (1) Pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, (2) Penyedia kesempatan kerja, (3) Pemain penting dalam pengembangan

ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat, (4) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya serta keterkaitan dinamis antar kegiatan perusahaan, (5) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas. Sementara itu, Tambunan (2001, seperti dikutip oleh Sulistyastuti, 2004) menyebutkan bahwa UKM juga mampu mereduksi ketimpangan pendapatan (reducing income inequality) terutama di negara-negara berkembang. Peranan yang sangat signifikan dalam pencapaian kesempatan kerja dan berbagai nilai tambah yang telah diungkapkan di atas membuktikan bahwa UMKM mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam berbagai bidang kehidupan.

Kegiatan pengembangan dan pemberdayaan yang dimaksud dapat dilakukan dengan meningkatkan karakteristik UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pemasaran. Mengingat ketatnya persaingan usaha di era global, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan UMKM. Dalam upaya menjalankan usahanya, UMKM tidak hanya mengalami persaingan dengan berbagai UMKM lain yang tumbuh dan berkembang, melainkan juga bersaing dengan usaha-usaha besar, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan bersaing dengan jenis usaha lainnya. Untuk mencapai keinginan tersebut, maka pemasaran menjadi kegiatan operasional yang wajib dilaksanakan. Namun pelaksanaan kegiatan ini akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, pelaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien merupakan suatu keputusan yang harus dipertimbangkan dan direncanakan dengan matang.

MASALAH POKOK

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, disusunlah beberapa masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Sulawesi Selatan ?
2. Apakah word of mouth dominan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Sulawesi Selatan ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada pendahuluan serta pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik, pemasaran langsung dan word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Sulawesi Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan bisnis word of mouth sangat dominan berpengaruh terhadap kinerja UKM di Sulawesi Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi UMKM dan Kinerja UMKM

Terdapat beberapa lembaga atau instansi yang memberikan definisi mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

‘Pasal 6

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk

- tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- 3) Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹

Sementara itu, Rahmana (2009) mengungkapkan batasan pengertianUMKM yang ditetapkan oleh BPS berdasarkan jumlah tenaga kerja, untuk usaha kecil berjumlah lima sampai dengan sembilan belas orang, sementara usaha menengah berkisar antara dua puluh sampai dengan sembilan puluh sembilan tenaga kerja.

Batasan pengertian UMKM diatas sesuai dengan defiinisi UMKM yang diberlakukan bagi *Asian Development Bank* (ADB) yang dikutip oleh Eva (2007).

Verreyne (2005:8) menguku kinerja usaha kecil (SEMs) dengan nakan ukuran-ukuran skala kinerja financial yang dikembangkan oleh dan Slevin (1989), serta Gupta dan Govindarajan (1984) yang tujuan untuk mendeskripsikan keterbatasan data financial dalam pengukuran kinerja usaha kecil dan menengah (SMEs). Prosedur pengukuran kinerja usaha kecil dan menengah menurut Covin dan Slevin (1989), serta Gupta dan Govindarajan (1984), mencakup penilaian responden berdasarkan skala likert terhadap sepuluh ukuran financial yang memcakup tingkat penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, arus kas, tingkat pengendalian modal sendiri, margin laba kotor, laba bersih operasi, rasio laba atas penjualan, tingkat pengembalian modal, kemampuan membiayai .petumbuhan peusahaan dari laba, serta kinerja secara keseluruhan, menurut Dess dan robinson (1984) dalam Kotey dan Meridith (1997:48) metode pengukuan kinerja Gupta dan Govindarajan tersebut ternyata memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi, hal ini mereflesikan keakuratan pengukuran kinerja perusahaan.

Camison dalam Sanchez Marin (2005:294) mengukur kinerja usaha kecil dan menengah (SMEs) dengan menggunakan 3 (tiga) ukuran, yaitu profrtabilitas, produktivitas, dan pangsa pasar.

Kondisi Pemasaran UMKM

Tingkat keterbukaan di pasar konsumen rendah karena perusahaan tidak memiliki peluang yang cukup pada masyarakat umum dan sejauh ini hanya

beberapa pameran dagang khusus, pameran tetap atau kampanye penjualan saja yang pernah diadakan. Konsumen dalam negeri, terutama di daerah kota, sering kurang mengetahui produk-produk yang dihasilkan perusahaan kecil dan menengah dalam negeri atau sangat tidak percaya dan penuh prasangka terhadap produk-produk ini bila diukur menurut standar mutu internasional (Clapham, 1991)

Menurut Sadoko (1995), akses pemasaran merupakan akses terpenting. Dalam membantu usaha kecil, akses ini dibuka melalui pengembangan pola subkontrak, mekanisme pusat pasar informasi, promosi pasaran atau konsumsi melalui anggaran pemerintah. Promosi dan pusat informasi akan sangat berguna bila didukung oleh kemampuan profesional membaca peluang pasar bagi usaha kecil tersebut dan pelayanan tersebut disediakan bagi siapa saja.

Pola subkontrak seringkali dilakukan UMKM, namun pola ini cenderung menjadikan industri “bapak” memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan dengan usaha “anak”. Dalam prakteknya, ketika industri “bapak” melakukan order, maka usaha “anak”, dalam hal ini UMKM akan berkompetisi untuk mendapatkan pesanan tersebut. Kondisi ini membuat industri “bapak” mampu menekan harga produksi UMKM. Strategi penekanan ongkos produksi seperti ini dilakukan untuk mempertahankan jalur pemasaran yang ada. Sepakat dengan hal ini, Amidi (2008) juga menyebutkan bahwa masalah pemasaran yang dihadapi UMKM adalah lemahnya *bargaining power* pengusaha kecil dalam menghadapi perusahaan besar.

Menurut Clapham (1991), selama perusahaan menjual barangnya melalui pengecer, mereka tidak perlu mengembangkan kegiatan pemasaran

sendiri. Namun, perusahaan yang menjual sendiri barang-barang yang dihasilkannya (seperti mebel, sepatu, tekstil) perlu memberikan perhatian pada bidang pemasaran. Umumnya pelaku usaha tidak memiliki kepandaian khusus dalam soal-soal ini dan tidak tahu kemana ia dapat mencari informasi yang dapat dipercaya mengenai perkembangan pasar, iklan, atau saluran pemasaran yang lebih baik.

Masalah pemasaran merupakan salah satu penyebab penting mengapa pengusaha tidak mampu membuat rencana jangka menengah dan jangka panjang. Dapat diperkirakan bahwa masalah-masalah pemasaran bagi pengusaha kecil dan menengah akan makin meningkat. Secara keseluruhan, masalah-masalah pemasaran mengakibatkan bahwa perusahaan kecil dan menengah sulit memainkan peranannya dalam pembangunan sebagai pelengkap sektor industri dan pemasok barang bagi konsumen. Karena itu, program-program promosi dalam masa yang akan datang harus lebih banyak memberikan perhatian pada soal pemasaran daripada dalam masa yang sudah-sudah (Clapham, 1991).

Karakteristik UMKM

UMKM memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan jenis usaha besar, termasuk karakteristik yang membedakan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sendiri. Berdasarkan data BPS (2006) yang dikutip oleh Tambunan (2009) dalam buku UMKM di Indonesia, diketahui bahwa dari segi tenaga kerja, lebih dari sepertiga (sekitar 34,5 persen) UMKM dikelola oleh tenaga kerja berusia di atas 45 tahun, dan hanya sekitar 5,2 persen pengusaha UMKM yang berumur di bawah 25 tahun.

Tambunan (2000) seperti dikutip oleh Sulistyastuti (2004)

mengungkapkan bahwa tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil tidak menuntut pendidikan formal yang tinggi. Sebagian besar tenaga kerja yang diperlukan oleh industri ini didasarkan atas pengalaman (*learning by doing*) yang terkait dengan faktor historis (*path dependence*). Tulisan lanjutan Tambunan (2009) mengenai UMKM mengungkapkan bahwa struktur pengusaha menurut tingkat pendidikan formal memberi kesan adanya hubungan positif antara tingkat pendidikan rata-rata pengusaha dengan skala usaha. Artinya, semakin besar skala usaha, yang umumnya berasosiasi positif dengan tingkat kompleksitas usaha yang memerlukan keterampilan tinggi dan wawasan bisnis yang lebih luas, semakin banyak pengusaha dengan pendidikan formal tersier.

Mengacu pada data BPS (2006) yang dikutip Tambunan (2009) diketahui bahwa sebagian besar pengusaha UMKM mengungkapkan alasan kegiatan usaha yang mereka lakukan adalah latar belakang ekonomi. Artinya usaha ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh perbaikan penghasilan dan atau merupakan startegi untuk bertahan hidup. Hal ini didukung dengan kondisi tingkat pendidikan pengusaha yang mayoritas tergolong rendah. Usaha ini dilakukan dengan alasan tidak ada lagi jenis pekerjaan lain yang dapat dilakukan dengan tingkat pendidikan formal yang tergolong rendah. Beberapa pengusaha juga menjalankan usaha dengan mempertimbangkan prospek usaha ke depan, seperti adanya peluang dan pangsa pasar yang aman dan besar. Namun, sebagian lainnya mengungkapkan latar belakang keturunan, artinya meneruskan usaha warisan keluarga.

Data BPS (2006) yang dikutip oleh Tambunan (2009) juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki banyak UMKM, namun tidak seluruh UMKM ini berbadan hukum. Justru sebagian

besar UMKM yang ada, yakni sekitar 95,1 persen dari jumlah unit usaha tidak berbadan hukum. Hal ini dapat diterima dengan alasan kebanyakan UMKM memiliki modal yang sangat minim dan terbentur berbagai birokrasi dan persyaratan yang rumit dan kompleks untuk mendapatkan pelayanan dalam pengembangan usahanya.

Menurut Sulistyastuti (2004), yang juga menjadi karakteristik UMKM adalah pemakaian bahan baku lokal. Keberadaan UMKM seringkali terkait dengan tingginya intensitas pemakaian bahan baku lokal, misalnya UMKM kerajinan *meubel* ukiran khas Jepara, batik asal Pekalongan dan berbagai komoditas lokal unggulan lain yang dijadikan bahan baku dalam usaha.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung, yaitu penggunaan *email*, *faksimile*, internet langsung dengan atau fasilitas untuk merespons dari pelanggan atau prospek tertentu. Ciri- ciri dari cara komunikasi ini adalah non-publik, karena ia diarahkan kepada pihak tertentu (dengan nama dan alamat yang jelas). Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan.

Jenis bauran ini juga bersifat interaktif. Pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan pemasaran (misalnya dengan mengisi formulir). Pemasaran langsung umumnya digunakan oleh perusahaan yang memiliki basis data mengenai pelanggan. Semakin baik basis data ini, semakin mudah dan efektif pemasar menyampaikan pesannya (Amir, 2005). Menurut Andrijansyah (2009), terdapat enam area pemasaran langsung, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Word of mouth

Menurut Lovelock dan Wright (2005, seperti dikutip oleh Andijansyah, 2009), informasi atau cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar untuk mengontrol saluran ini. Cerita dari mulut ke mulut berbentuk komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarakan seseorang kepada orang lain. Cara paling tepat untuk memikirkan cerita dari mulut ke mulut yang gratis ini adalah sebagai suatu bentuk pemberitaan yang ingin dikembangkan dan dibentuk pemasar, sehingga hal itu menjadi pelengkap yang efektif.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha Usaha kecil menengah sutera, baik yang berbadan hukum maupun yang belum berbadan hukum, berada di Sulawesi Selatan, utamanya di Kabupaten/Kota yaitu Makassar, Maros, dan Kabupaten Gowa.

Metode sampling dalam penelitian menurut Singarimbun (1989) bahwa penelitian ini bersifat survey yaitu mengambil Sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2007).

Responden penelitian adalah pemilik Usaha Kecil dan Menengah. Memilih pemilik karena dianggap tepat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengumpulan data penelitian adalah kuesioner yang diberikan kepada

pemilik Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang sutera. Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa pertanyaan yang disusun dalam bentuk yang mudah dipahami serta menggunakan skala Likert 1-5. Formulasi skala likert didesain sedemikian rupa yang memungkinkan setiap responden dapat memberikan jawaban secara lebih leluasa sesuai dengan kondisi objektif yang dialami dan dirasakan oleh masing-masing responden.

Pengambilan data dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan metode survei dan kuesioner penelitian yang telah dirancang berdasarkan variabel-variabel penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan. Kuesioner penelitian tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden penelitian secara objective.

Disamping pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, maka dalam penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data melalui kegiatan wawancara mendalam terhadap responden, agar peneliti dapat memperoleh informasi yang bersifat melengkapi dan memperkuat tingkat akurasi data yang diperoleh melalui kuesioner.

Metode Analisis Data

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Iqbal Hasan, 2008). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu karakteristik (X_1), pemasaran langsung (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu Kinerja UMKM (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja UMKM

a = konstanta persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi variabel Karakteristik (X_1)

β_2 = koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_2)

β_3 = koefisien regresi variabel word of mouth (X_3)

e = standar error.

HASIL PENELITIAN

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial statistik dan uji F tes. Dengan bantuan komputer program SPSS 17.0 didapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Uji parsial

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik, pemasaran langsung,

desain produk, harga dan word of mouth dengan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara individual. Hasil pengujian uji parsial sebagai berikut :

1). Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: Secara individu pengaruh karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM

$H_a : \beta \neq 0$: Secara individu pengaruh karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM

2). Nilai t hitung

Nilai t hitung dengan bantuan komputer program SPSS 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Perhitungan Nilai t hitung

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.019 | .568 | | 5.316 | .002 | | |
| | Karakteristik | .955 | .111 | .119 | 5.215 | .000 | .865 | 1.157 |
| | Pemasaran langsung | .413 | .080 | .071 | 3.135 | .004 | .890 | 1.123 |
| | Word of mouth | .351 | .324 | .269 | 2.406 | .004 | | |

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2015

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk variabel konstanta (a) memiliki t_{hitung} sebesar 5.316. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,671), maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Y)

2. Untuk variabel karakteristik (X_1) terdapat $t_{hitung} = 5.215$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM (Y).

3. Untuk variabel pemasaran langsung (X_2) terdapat t_{hitung} sebesar 3.135

lebih besar dan t_{tabel} sebesar 1,671. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_2 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM (Y).

4. Untuk variabel word of mouth (X_3) terdapat $t_{hitung} = 2.406$ lebih besar dan $t_{tabel} = 1,671$. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_3 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM (Y).

Cara lain yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap

variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan membandingkan antara nilai Sig. dengan α .

Pedoman yang digunakan adalah

- Jika Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika Sig. $> \alpha$ maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil uji SPSS ver 17,0 sebagaimana tertera pada lampiran, nilai Sig. tiap variabel bebas (a dan X_{1-3}) lebih kecil dari nilai α , dengan demikian H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi tiap variabel bebas (X_{1-3}) signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 148.509 | 3 | 29.702 | 10.277 | .000 ^b |
| Residual | 130.481 | 96 | 1.388 | | |
| Total | 278.990 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Pemasaran langsung, Karakteristik

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh karakteristik, pemasaran langsung, desain produk, harga dan word of mouth dengan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara bersamaan. Hasil pengujian F sebagai berikut :

1) Hipotesis

$H_0 : \beta =$ secara bersama-sama karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

$H_a : \beta \neq$ Secara bersama-sama karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth

berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM

Pedoman yang digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Dari hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0 diperoleh hasil F_{hitung} 10.277. Pada tabel **Model Summary(b)** diketahui df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 96. Dengan tingkat α sebesar 5 %, maka F_{tabel} dapat diketahui sebesar **2,33**. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.277 > 2,33$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen (X_{1-3}) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna

terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain bahwa karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth yang dianalisis, secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap peningkatan kinerja UMKM.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi

variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .793 ^a | .685 | .571 | .47565 |

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Pemasaran langsung, Karakteristik

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,571 artinya bahwa 57,10% variasi dari variabel kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dijelaskan oleh variabel kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu karakteristik (x1), pemasaran langsung (x2), dan word of mouth (x3). Sedangkan 57,10% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0 diperoleh hasil F_{hitung} 10.277. Pada tabel **Model Summary(b)** diketahui df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 96. Dengan tingkat α sebesar 5 %, maka F_{tabel} dapat diketahui sebesar **2,33**. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.277 > 2,33$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen (X_{1-3})

secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain bahwa karakteristik, pemasaran langsung, dan word of mouth yang dianalisis, secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap peningkatan kinerja UMKM.

2. Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,571 artinya bahwa 57,10% variasi dari variabel kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dijelaskan oleh variabel kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu karakteristik (x1), pemasaran langsung (x2), dan word of mouth (x3). Sedangkan 57,10% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. UMKM harus melaksanakan komunikasi pemasaran secara lebih terstruktur agar kualitas daya

- saing UMKM tercapai secara optimal.
- Lembaga pembina UMKM perlu melakukan pelatihan peningkatan kapasitas pelaku usaha, misalnya teknik desain dan pengemasan produk, merek dagang, izin produksi, dan label halal untuk mendukung kegiatan pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Amidi, *et al.* 2008, 'Inovasi Teknologi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Serambi Difusi IPTEK', *Jurnal Pembangunan Manusia*, Edisi 6, <http://www.balitbangdasumsel.net/data/download/20100414125500.pdf> diunduh tanggal 5 Mei 2016 jam 02.00 WIB.
- Amir, M. Taufiq 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan!*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Andijansyah 2009, 'Analisis Efektivitas Promosi Produk Pembiayaan Syariah Sepeda Motor PT BPRS Al-Salam Amal Salman Studi Kasus BPRS Al-Salam Cabang Depok', Skripsi Sarjana, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Clapham, Ronald 1991, *Pengusaha Kecil dan Menengah di Asia Tenggara*, Penerjemah Masri Maris, Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Eva, Augustine 2007, 'Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah', Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007, ISSN: 1907-5022, <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1719/1500> diunduh tanggal 2 Mei 2016 jam 19.00 WIB
- Kusumastuti, Yatri Indah 2009, *Komunikasi Bisnis*, IPB Press, Bogor.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Keduabelas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Prisgunanto, Ilham 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rahmana, Arief 2009, 'Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah', Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009, ISSN: 1907-5022, <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1033/989> diunduh tanggal 2 Mei 2016 jam 20.00 WIB
- Sadoko, *et al.* 1995, *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*, Yayasan Akatiga, Bandung.
- Sari, Latifah Kumala 2009, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas dan Pelayanan Jasa pada "Jagorawi Golf and Country Club" Cibinong Bogor, Skripsi Sarjana, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Singarimbun, M. & Effendi, S. (Editor) 1989, *Metode Penelitian Survei*, Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.

Sulistiyastuti, Dyah Ratih 2004, 'Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001/2001', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 9, Nomor 2 Desember 2004, Halaman 143-164, <http://journal.uui.ac.id/index.php>

[/JEP/article/view/617/543](#)

diunduh tanggal 30 April 2016 jam 22.00 WIB.

Syarif, Teuku 2008, 'Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM', http://www.smeccda.com/kajian/files/Jurnal_3_2008/01_T.Syarif.pdf diunduh tanggal 30 April 2016 jam 20:59 WIB.

Tambunan, Tulus T.H. 2009, *UMKM di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta. Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta