

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KUBU RAYA

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS AND MARKETING STRATEGIES ON DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KUBU RAYA DISTRICT

Efa Irdhayanti¹⁾ dan Yuni Firayanti²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Jl. Ahmad Yani II Jl. Parit Derabak, Sungai Raya, Kec. Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat

e-mail: Efairdhayanti.mm@gmail.com dan yunifirayanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kubu Raya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kubu Raya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, jenis data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner ke UKM di Kabupaten Kubu Raya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini diambil di tiga lokasi Kecamatan di Kubu Raya yaitu Kecamatan Sungai Kakap, Kecamatan Sungai Raya dan Kecamatan Rasau Jaya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji kesesuaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Kubu Raya. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran adalah sebesar 46,30%, dan 53,70% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata **Kunci** : Karakteristik Wirausaha; Strategi Pemasaran; Pengembangan Usaha.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Characteristics and Marketing Strategies on the Development of Small and Medium Enterprises in Kubu Raya Regency. The problem in this study is whether there is an influence of Entrepreneurial Characteristics and Marketing Strategies on the Development of Small and Medium Enterprises in Kubu Raya Regency. The approach used is a quantitative approach with descriptive research type, the type of data used is primary data by distributing questionnaires to SMEs in Kubu Raya Regency. The population and sample in this study were taken at three District locations in Kubu Raya namely Sungai Kakap District, Sungai Raya District and Rasau Jaya District. Data analysis techniques used multiple regression analysis, validity and reliability tests, classic assumption tests, and suitability tests. The results showed that the Entrepreneurial Characteristics and Marketing Strategy both partially and simultaneously (together) had a significant effect on the development of small and medium-sized businesses in Kubu

Efa Irdhayanti dan Yuni Firayanti

Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kubu Raya

Raya Regency. Based on the coefficient of determination it can be concluded that the magnitude of the influence of entrepreneurial characteristics and marketing strategies is 46.30%, and 53.70% is the contribution of other variables not examined in this study.

Keywords: *Entrepreneurial Characteristics; Marketing strategy; Business development.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Kubu Raya adalah Kabupaten termuda di Provinsi Kalimantan Barat yang merupakan pemekarana dari Kabupaten Pontiana pada tanggal 10 Agustus 2007. Sebagai Kabupaten baru di Provinsi Kalimantan Barat maka diperlukan peran dari UKM sebagai kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara luas, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.

UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti beraktifitas, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis (Kiasuku : 2012).

UKM merupakan bagian penting dalam perekonomian dan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta pendapatan rumah tangga. Pengertian UKM menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan

usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Dalam pengembangan UKM, Karakteristik Wirausaha sangat diperlukan seperti kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan yang kuat dalam berbisnis. Selain karakteristik wirausaha, strategi pemasaran pun diperlukan dalam pengembangan usaha. Menurut Kotler (2001) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kasmir dalam Harmaizar Z (2009) wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Wirausaha sebagai pelaku utama dalam pembangunan ekonomi berfungsi sebagai pelaku inovasi atau pencipta kreasi-kreasi baru. Pada umumnya wirausaha mempunyai sifat yang sama yaitu orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk berinovatif, kemauan menerima tanggung jawab pribadi mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi sangat tinggi.

Dalam memulai dan mengoperasikan bisnis diperlukan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Kegagalan dalam bisnis merupakan ancaman bagi wirausaha sehingga tidak ada jaminan kesuksesan, sehingga diperlukan tantangan berupa kerja keras, tekanan emosional, dan resiko, komitmen dan pengorbanan. Untuk

terus dapat mengembangkan usaha maka karakteristik kewirausahaan dan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha para pelaku UKM di Kabupaten Kubu Raya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh Karakteristik Wirausaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Kubu Raya baik secara parsial maupun simultan?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku UKM di Kabupaten dalam mengembangkan usahanya. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemerintah terkait di Kabupaten Kubu Raya yaitu Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya dalam melakukan pembinaan, pelatihan dan bantuan agar UKM dapat berkembang dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat karena terserapnya tenaga kerja dalam UKM.

KEWIRAUSAHAAN

Menurut Thomas W. Zimmerer dalam Hedisasrawan (2015) Kewirausahaan adalah penerapan keinovasian dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari.

Sedangkan menurut Coutler dalam Suryana (2010) mengemukakan bahwa kewirausahaan sering dikaitkan dengan

proses, pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif.

KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Dalam M. Wiratmo (2001) wiraswastawan mempunyai karakteristik umum serta berasal dari kelas yang sama, Schumpeter menulis bahwa wiraswastawan tidak membentuk suatu kelas sosial tetapi berasal dari semua kelas. Wiraswastawan umumnya mempunyai sifat yang sama. Mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam petualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi, Geoffry Crowther menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan.

Dalam Justin, dkk. (2000) karakteristik wirausaha yaitu kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Orang yang memiliki tingkat kebutuhan keberhasilan yang rendah akan merasa puas pada status yang dimilikinya, sedangkan orang yang tingkat keberhasilan yang tinggi senang bersaing dengan standar keunggulan dan memilih untuk bertanggung jawab secara pribadi atas tugas yang dibebankan padanya. Dorongan untuk keberhasilan tersebut tampak dalam pribadi yang ambisius yang memulai perusahaan barunya dan kemudian berkeinginan untuk mengembangkan usahanya, Karakteristik keinginan untuk mengambil resiko oleh wirausaha bersedia menerima sebagaimana mereka menghadapi

kemungkinan terjadinya kegagalan. Karakteristik keinginan untuk mengambil resiko oleh wirausaha di dalam memulai atau menjalankan bisnisnya berbeda-beda, wirausaha bersedia menerima resiko sebagaimana mereka menghadapi kemungkinan terjadinya kegagalan. Karakteristik percaya diri orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri merasa dapat menjawab tantangan yang ada didepan mereka, adanya masalah tetapi percaya akan kemampuan dirinya untuk mengatasi masalah. Karakteristik kuat untuk berbisnis wirausaha banyak memperhatikan tingkat keingintahuannya yang dapat disebut keinginan kuat untuk berbisnis, untuk bekerja keras dan untuk mengembangkan usaha.

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, ransangan oleh umpan balik, aktivitas enerjik, orientasi ke masa depan, keterampilan dalam pengorganisasian, sikap terhadap uang.

Dapat disimpulkan yang menjadi indikator karakteristik Kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Keinginan berprestasi
2. Kemampuan manajemen
3. Tanggung Jawab Pribadi
4. Tingkat keberanian mengambil resiko
5. Tingkat ide dan inovasi
6. Orientasi pada masa depan

STRATEGI PEMASARAN

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Majid (2008) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Untuk memulai menjalankan suatu usaha maka diperlukan adanya rencana strategis pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk ke pasar. Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjipto (2008) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Tjipto dan Chandra (2012), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah ke semua fungsi organisasi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran merupakan rencana yang akan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan ke tangan konsumen.

Menurut Corey dalam Fandy Tjipto (2008) strategi pemasaran terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani didasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman kumulatif, kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*

PENGEMBANGAN USAHA

Menurut Afuah (2004)

Pengembangan Usaha adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan usaha adalah proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk

meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha. Adapun indikator dalam Pengembangan Usaha adalah sebagai berikut :

1. Motif merubah keadaan
2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilogikan bahwa karakteristik dari seorang wirausaha adalah selalu memiliki keinginan berprestasi, memiliki kemampuan manajemen, berani mengambil resiko, mampu mengembangkan ide dan berinovasi, berorientasi pada masa depan, serta memiliki tingkat kepercayaan diri. Dalam mengembangkan usaha seorang wirausaha mampu membuat strategi pemasaran dengan membuat perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

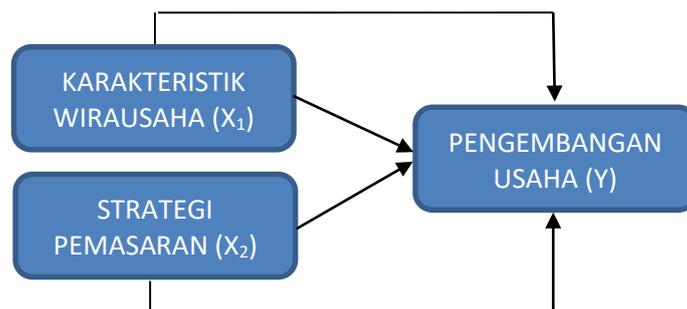
H₁: Terdapat pengaruh antara Karakteristik Wirausaha (X₁) terhadap Pengembangan Usaha (Y).

H₂: Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X₂) terhadap pengembangan Usaha (Y).

H₃: Terdapat pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran terhadap pengembangan usaha (Y).

Adapun model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan di ukur (Abdullah : 2015). Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki nilai koefisien lebih dari 0,2.

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan andal jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto:2006).

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2008) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf sigifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah antara setiap variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Menurut Widiyanto (2009: 53) dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila nilai probabilitas > 0.05 maka dapat dikatakan hubungan antar variabel adalah linear.
2. Apabila nilai probabilitas < 0.05 maka dapat dikatakan hubungan antar variabel tidak linear.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastistas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Anonymous, 2008:47).

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Istijanto (2005), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel yang lain, dimana di dalamnya terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam hal ini persamaan regresinya ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana Y adalah variabel terikat yaitu Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), sedangkan a adalah konstanta, b_1, b_2, \dots, b_n adalah koefisien regresinya,

selanjutnya X_1, X_2, \dots, X_n adalah variabel bebas yaitu Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran.

Uji t-parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung $>$ t tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen dengan derajat keyakinan digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

Uji F-Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Pengembangan Usaha UKM di Kabupaten Kubu Raya.

Koefisien Determinasi (R-square)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Abdullah: 2015). Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki koefien lebih dari 0,2. Proses pengujian *pearson* dilakukan dengan menghilangkan satu per satu item pertanyaan yang memiliki nilai sig. (2-tailed) dibawah 0.2441, karena r table dengan uji validitas pada 65 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0.2441. Uji Validitas

dalam penelitian diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan andal jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih (Arikunto:2006). Dari uji reliabilitas Karakteristik Wirausaha (X_1) menunjukkan nilai 0.739 yang artinya reliabel, Strategi Pemasaran (X_2) menunjukkan nilai 0.652 artinya reliabel dan Pengembangan Usaha (Y) menunjukkan nilai 0,743 artinya reliabel. Berdasarkan standar nilai, maka ketiga variabel memenuhi standar reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Menurut Priyatono (2008)³, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05. Dari hasil uji normalitas dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah antara setiap variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

- a. Apabila nilai probabilitas > 0.05 maka dapat dikatakan hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Apabila nilai probabilitas < 0.05 maka dapat dikatakan hubungan antar variabel tidak linear. (Widiyanto: 2009).

Dari hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel karakteristik wirausaha (X_1) adalah 0.000 lebih dari 0.05 dan nilai signifikansi variabel strategi pemasaran (X_2) adalah 0.000 lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel mempunyai hubungan yang linear.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independent dalam model regresi (Priyatno: 2008)³. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu uji yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflating factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah ;

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai VIF > 10.00 maka

terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai Tolerance untuk variabel karakteristik wirausaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) adalah 0.566 lebih besar dari 0.10. Sementara, nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) untuk variabel karakteristik wirausaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) adalah 1.766 kurang dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Anonymous: 2008). Dalam menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan salah satu uji yaitu uji Glejser yang bertujuan melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang ada pada variabel karakteristik wirausaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) adalah 1.000 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel yang lain, dimana di dalamnya terdapat satu variabel terikat atau dependen dan lebih dari satu variabel bebas atau independent.

Pada Tabel 1 dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda variabel

karakteristik wirausaha (X_1), strategi (Y) melalui perhitungan SPSS 23 sebagai pemasaran (X_2), dan pengembangan usaha berikut :

Tabel 1 Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constanta)	1.975	1.498		1.319	.192
X ₁	.189	.058	.402	3.247	.002
X ₂	.261	.094	.345	2.791	.007

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil Analisa pada Tabel

1, diperoleh model regresi:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \dots 1)$$

$$Y = 1.975 + 0.189 X_1 + 0.261 X_2$$

Dimana :

Y= Pengembangan Usaha

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots b_n$ = koefisien regresi

X_1 = karakteristik wirausaha

X_2 = strategi pemasaran

a. Konstanta

Konstanta sebesar 1.975 yang dapat diartikan jika X_1 dan X_2 adalah 0, maka nilai dari pengembangan usaha (Y) adalah 1.975

b. Karakteristik Wirausaha (X_1)

Hubungan antara Karakteristik Wirausaha (X_1) bersifat positif yaitu sebesar 0.189 artinya semakin baik karakteristik wirausaha (X_1) maka pengembangan usaha (Y) akan semakin meningkat.

c. Strategi Pemasaran (X_2)

Hubungan antara strategi pemasaran (X_2) bersifat positif yaitu sebesar 0.261 artinya semakin baik karakteristik wirausaha (X_2) maka pengembangan usaha (Y) akan semakin meningkat.

Uji Parsial

Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constanta)	1.319	.192
X ₁	3.247	.002
X ₂	2.791	.007

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel karakteristik wirausaha (X_1) mempunyai Thitung 3.247, t_{tabel} 1.998 karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel karakteristik wirausaha (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha (Y).

Berdasarkan tabel output uji t (Tabel 2) disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X_2) mempunyai T_{hitung} 2.791, T_{tabel} 1.998 karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel

strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha.

Uji F-simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu

karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Kubu Raya.

Tabel 3 Hasil Goodness of fit model (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.483	2	51.746	26.725	.000 ^b
Residual	120.046	62	1.936		
Total	223.538	64			

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26.725 dengan nilai probabilitas (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel karakteristik wirausaha (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengembangan usaha (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R-square)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Hasil Analisa determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Analisa Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.463	.446	1.391

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda R^2 yaitu sebesar 0.463 atau sebesar 46.30 % perubahan perkembangan usaha dipengaruhi oleh perubahan karakteristik wirausaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2). Sedangkan 53.70% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Efa Irdhayanti dan Yuni Firayanti

Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kubu Raya

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UKM di Kabupaten Kubu Raya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel karakteristik wirausaha (X_1) dengan Pengembangan Usaha (Y). Dalam mengembangkan usaha maka seorang wirausaha diharapkan memiliki kemampuan untuk berinovasi mencari hal baru sehingga mampu bersaing dan harus selalu memiliki keinginan untuk mampu bersaing dengan keunggulan yang dimiliki serta mampu

mengelola tenaga kerja agar tetap loyal dan memiliki produktivitas tinggi. Wirausaha juga harus berani menerima tantangan, masukan untuk perkembangan usahanya.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran (X_2) terhadap perkembangan usaha (Y). Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi dalam mengembangkan bisnisnya diperlukan agar ketika produk yang ditawarkan mengalami kejenuhan, maka strategi pemasaran menjadi diperlukan dengan harapan dapat mengurangi tingkat kejenuhan pasar bahkan semakin membuat konsumen tetap loyal terhadap produk kita.

Karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran secara Bersama-sama (simultan) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Kubu Raya. Variabel karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk dapat meningkatkan pengembangan usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Karakteristik Wirausaha (X_1) dengan Pengembangan Usaha (Y). Dalam mengembangkan usaha, seseorang wirausaha diharapkan memiliki kemampuan berinovasi dalam mencari hal baru sehingga mampu bersaing dan harus selalu memiliki keinginan untuk mampu bersaing dengan keunggulan yang dimiliki serta mampu mengelola tenaga kerja agar tetap layak dan memiliki produktivitas yang tinggi. Wirausaha juga harus berani

menerima tantangan serta masukan untuk perkembangan usahanya.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan pada faktor strategi pemasaran (X_2) terhadap perkembangan usaha (Y). Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran diperlukan dalam mengembangkan bisnis agar ketika produk yang ditawarkan sudah mengalami kejenuhan, maka strategi pemasaran diperlukan untuk mengembangkan produk dengan harapan dapat mengurangi tingkat kejenuhan pasar bahkan semakin membuat konsumen tetap loyal terhadap produk kita..
3. Karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Kubu Raya. Kedua variabel tersebut secara bersama mampu meningkatkan perkembangan usaha. Karakteristik wirausaha

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Afuah, Allan. 2004. *Business Model : A Strategic Management Approach*. New York : McGraw-Hill.
- Anonymous. 2008. *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Jakarta : Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2009. *Analisis Penelitian Data Kuantitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Chamduang, Daowieng, Jorajit. 2012. *Effect of Entrepreneurial Characteristics on the Business Success of small and Medium Enterprises in Songkhla*. Proceedings Sufficiency Economy andomunity Entrepreneur oh Humanities and Social Sciences April 21st, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, pp.176-16
- Fandy, Tjipto. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Hedisasrawan. 2015. *Pengertian Kewirausahaan*. Retrieved August 10, 2018. From <https://hedisasrawan.blogspot.com/2015/11/pengertian-kewirausahaan-artikel-lengkap.html>.
- Islam, Khan dan Obaidullah. 2011. *Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprise (SMEs) in Bangladesh*. International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3: pp 97-115, March.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Justin, dkk. 2000. *Kewirausahaan*. South-Western College Publishing
- Kiasuku, Theofest Marshal. 2012. *Usaha Kecil Menengah*. Retrieved August 10, 2018, from <https://marsalkaisuku.blogspot.com/2012/04/usaha-kecil-menengah-ukm-nama.html>
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Prencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Maisaroh. 2018. *Kajian Karakteristik Kewirausahaan terhadap keberhasilan Usaha UKm (studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Slmeman Yogyakarta)*. Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8.
- Majid, Abdul. 2008. *Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Retrieved August 12, 2018, from <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>.
- Masykur, Wiratmo. 2001. *Pengantar Kewiraswastaan*. Yogyakarta : BPFE.
- Priyatno, Dwi. 2000. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. Jurnal STIE AMA Salatiga Vol.5 No. 9, Juli 2012
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana, Yuyus dan Bayu. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Bandung : Prenamedia Group.
- Widiyanto, Mikha A. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Panitia

Pelatihan Metodologi Penelitian

Kuantitatif Bisnis Fakultas Psikologi

Universitas Indonusa Esa Unggul.

<https://bappeda.kuburayakab.go.id>