

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) MAKANAN RINGAN PADA UMKM KRIPIK BIDARA HERTA
SEMARANG**

Shofiyyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

shofiyyahd@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Competitiveness (X1), Effectiveness of Marketing Strategies (X2), and Innovation (X3) on Sales Growth (Y) on SMEs Cripts Bidara Herta in Semarang City.

The data used in this study are primary data. Samples were selected using the interview method, questionnaire and SWOT analysis. The analytical method uses linear regression equalization. Thus the total population is more than 50 people (all consumers of Semarang Bidara Herta Chips).

The results of this study indicate that the Competitiveness, Effectiveness of the Marketing Strategy and Innovation have a positive and significant effect together on Sales Growth with a Fcount of 11,925 and a Ftable of 2.74 (Fcount > Ftable) with a significance value of 0,000 (0%) < 0.05 (5%). Sales growth in the research model is influenced by the variables of Competitiveness, Effectiveness of Marketing Strategies and Innovations of 56,20%.

Keywords: Competitiveness, Effectiveness of Marketing Strategies, Innovation, Sales Growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Saing (X1), Efektivitas Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi (X3) terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y) pada Cipta UKM Bidara Herta di Kota Semarang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dipilih menggunakan metode wawancara, kuesioner dan analisis SWOT. Metode analisis menggunakan pemerataan regresi linier. Dengan demikian total populasi lebih dari 50 Orang (Seluruh Konsumen Kripik Bidara Herta Semarang).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Saing, Efektivitas Strategi Pemasaran dan Inovasi memiliki efek positif dan signifikan bersama-sama pada Pertumbuhan Penjualan dengan Fcount 11.925 dan Ftable 2,74 (Fcount > Ftable) dengan nilai signifikansi 0,000 (0 %) < 0,05 (5%). Pertumbuhan penjualan dalam model penelitian dipengaruhi oleh variabel Daya Saing, Efektivitas Strategi Pemasaran dan Inovasi sebesar 56,20%.

Kata Kunci: Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran, Inovasi, Pertumbuhan Penjualan

PENDAHULUAN

Strategi Pengembangan UMKM akan menjadi hal yang perlu dibahas lebih terperinci. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, bahkan UMKM menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa ini (Karsidi, 2007). UMKM Kripik Bidara Herta di Kota Semarang adalah salah satu yang mempunyai produk makanan ringan. Pertumbuhan penjualan adalah aspek yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Pertumbuhan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu : 1) Daya Saing, 2) Efektifitas Strategi Pemasaran, dan 3) Inovasi. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Ringan pada UMKM Kripik Bidara Herta Semarang” yang telah diuraikan, maka rumusan masalah di ambil sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Daya Saing terhadap pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menjual Makanan Ringan di Kota Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh Efektifitas Strategi Pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menjual Makanan Ringan di Kota Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh Inovasi terhadap pertumbuhan penjualan

- pada UMKM yang menjual Makanan Ringan di Kota Semarang?
4. Bagaimana Pengaruh Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi terhadap pertumbuhan penjualan secara bersama-sama pada UMKM yang menjual Makanan Ringan di Kota Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Daya Saing Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Daya Saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (faktor keunggulan komperatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif). (Tambunan : 2001). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Daya Saing Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Pengaruh Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektifitasnya semakin tinggi. (Ravianto, 2014:11).

Teori Pembelajaran. Dalam pandangan teori pembelajaran (*learning theory*), semua anggota

dalam organisasi harus terlibat dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Pengaruh Inovasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 4,788 dengan tingkat signifikansi 0,000 hasil ini membuktikan bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan, dengan kata lain hipotesis diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Teori Inovasi Produk. Ketika mendengar kata inovasi, yang muncul di benak kita barang kali sesuatu yang bersifat baru, unik dan menarik. Inovasi berasal dari kata latin, “*innovation*” yang berarti pembaruan dan perubahan. Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif Inovasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

Pengaruh Daya Saing, Efektivitas Strategi Pemasaran, Inovasi Terhadap Pertumbuhan Penjualan

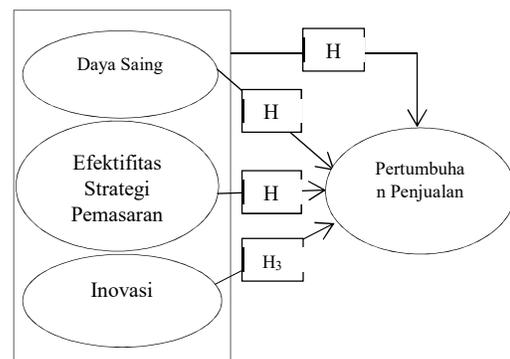
Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang (Barton et al. 1989). Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing

perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Daya Saing, Efektivitas Strategi Pemasaran, dan Inovasi terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Gambar 1
Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Daya Saing

Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai *ouput* yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja (Michael Porter:1990). Atas dasar definisi tersebut diatas maka indikator variabel Daya Saing dalam penelitian ini meliputi, yaitu:

- Lingkungan Usaha Produktif;
- Perekonomian Daerah;
- Ketenagakerjaan dan Sumber Daya Manusia

- d. Infrastruktur, Sumber Daya Alam dan Lingkungan

Efektifitas Strategi Pemasaran

Menurut Ravianto (2014:11), pengertian efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Atas dasar definisi operasional diatas indikator Efektifitas Strategi Pemasaran dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kejelasan tujuan program;
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan program;
- c. Perumusan kebijakan program yang mantap;
- d. Penyusunan kebijakan program yang tepat

Inovasi

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Everett M. Rogers,1983).

Atas dasar definisi operasional diatas maka indikator Inovasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ketersedian Sumber Daya;
- b. Komunikasi;
- c. Organisasi yang inovatif;
- d. Kinerja Kreatif.

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Brigham dan Houston (2011:145), “perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil”. Adapun indikator Pertumbuhan Penjualan antara lain:

- a. Permintaan;
- b. Daya Saing.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UMKM Kripik Bidara Herta Semarang yang berjumlah lebih dari 100 orang.

Sampel dari penelitian ini adalah Konsumen yang ada pada UMKM Kripik Bidara Herta Semarang yaitu sebanyak 100 orang responden, Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode teknik sensus.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Perhitungannya sendiri dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas dapat diterapkan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN Deskripsi Objek Penelitian dan Responden

Pada penelitian ini data diperoleh dengan mengantarkan langsung kuesioner kepada responden atau para konsumen UMKM Kripik Bidara Herta di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki banyak UMKM, namun penelitian ini hanya dapat dilakukan pada 1 UMKM saja. Dalam penyebaran kuesioner pada UMKM Kripik Bidara Herta di Kota Semarang dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner.

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah seluruh konsumen UMKM Kripik Bidara Herta di Kota Semarang. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Total Responden		100	100%
2.	Usia		
	15-20 Tahun	23	23%
	21-25 Tahun	21	21%
	26-30 Tahun	16	16%
	31-35 Tahun	5	5%
	36-40 Tahun	5	5%
	>40 Tahun	30	30%
Total Responden		100	100%
3.	Pendidikan Terakhir:		
	SMP	11	11%
	SMA	30	30%
	D III	8	8%
	S1	44	44%
	Lain-lain	7	7%
Total Responden		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Uji t (Parsial)

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.455	.001
Daya Saing	-2.711	.005
EftvtsStrgPms	1.852	.067
Inovasi	4.788	

a. Dependent Variable : Pertumbuhan Penjualan
Sumber: Data yang diolah, 2019

Uji F (Simultan)

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression	12.306	3	.390	11.925
Residual	33.022	96	.041	
Total	45.328	99		

a.Predictors: (Constant), Inovasi, EftvtsStrgPms, DayaSaing

b.Dependent Variable: PertuPenjln
Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan F hitung sebesar 11,925 dengan nilai signifikannya 0,000. Nilai signifikansi ini < 0,05, sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Pertumbuhan Penjualan) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya R Square sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Daya Saing (X1), Efektifitas Strategi Pemasaran (X2) dan Inovasi (X3) mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan (Y) sebesar 27,10% selebihnya sebesar 72,90% persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Saing terhadap Pertumbuhan Penjualan pada UMKM Kripik Bidara Herta

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi, membuktikan bahwa variabel Daya Saing, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan, dengan kata lain hipotesis ditolak. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis pertama yaitu Daya Saing berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Pengaruh Efektifitas Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Penjualan pada UMKM Kripik Bidara Herta

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1,852 dengan tingkat signifikansi 0,067 hasil ini membuktikan bahwa variabel Efektifitas Strategi Pemasaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis kedua

yaitu Efektifitas Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Efektifitas. Efektifitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi.

Pengaruh Inovasi terhadap Pertumbuhan Penjualan pada UMKM Kripik Bidara Herta

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 4,788 dengan tingkat signifikansi 0,000 hasil ini membuktikan bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan, dengan kata lain hipotesis diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Teori Inovasi Produk. Ketika mendengar kata inovasi, yang muncul di benak kita barang kali sesuatu yang bersifat baru, unik dan menarik. Inovasi berasal dari kata latin, “*innovation*” yang berarti pembaruan dan perubahan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektifitas Strategi Pemasaran (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y);
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Saing (X₁) terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y);

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi (X_3) terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y);
4. Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Pertumbuhan Penjualan;
5. Pertumbuhan Penjualan pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi sebesar 56,20%.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut.

Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan. Untuk itu, peneliti yang akan datang dapat menambah variabel baru dan rasio-rasio probabilitas lain dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan dan periode penelitian yang lebih panjang.

Kedua, bagi para pemilik UMKM sebaiknya tidak hanya menggunakan informasi mengenai rasio Daya Saing, Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi saja melainkan semua aspek baik yang dapat mempengaruhi perubahan Pertumbuhan Penjualan, sebab jalannya perubahan Pertumbuhan Penjualan selalu fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Mohomad Nur Utomo. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118.
- Asri Delmayuni, Musa Hubeis, & Eko Ruddy Cahyadi. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. Vol.11, No. 1, Juli 2017.
- Baumassepe, Nur, Andi. (2015, Sabtu, 18 Mei). *UMKM harus inovatif dan kreatif*. Andi https://www.researchgate.net/publication/309700941_UMKM_harus_inovatif_dan_kreatif. Pukul 17:14.
- Budi Hermana. Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi : Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi sebagai Basis Inovasi di Perusahaan.
- Cahya Purnomo. 2008. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cermei, Imogiri, Bantul. *Jurnal Siasat Bisnis*. dc12(3): 187-197.
- Diansyah, agus. (2016, Kamis, 03 Maret). *Teori Strategi Pemasaran*. Dikutip 03 Maret 2016 dari:Teori Strategi Pemasaran. <https://dakwahdigital.blogspot.com/2016/03/teori-strategi-pemasaran.html>. Pukul 05:40.

- Suwardi. 2015. *Peran Mediasi Pengakuan Komunitas Desa Yang Berintegritas*. Yoga Pratama.
- Idtesis.com. (2017, Jum'at, 23 Juni). *Uji Reliabilitas*. <https://idtesis.com/uji-reliabilitas/>. Pukul 05:43.
- Idtesis.com. (2018, Kamis, 20 Desember). *Teori Lengkap tentang Efektivitas Pemasaran menurut Para Ahli dan Contoh Teori Efektivitas Pemasaran*. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/>. Pukul 05.41.
- Kalyana Putu I. (2012, Kamis, 07 Juni). *Pengertian Sistematika*. <http://putuputu.blogspot.com/2012/06/pengertian-sistematika.html>. Pukul 05:43.
- Komang Ayu Pradnya, I Nyuman Sudiarta, & I Wayan Suardana. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol. 17 No. 2, 2017.
- Kresna. (2017, Minggu, 24 Agustus). *Pengertian Tujuan Penelitian (skripsi dan tesis)*. <http://konsultaskripsi.com/2017/08/24/pengertian-tujuan-penelitian-skripsi-dan-tesis>. Pukul 05:44.
- Kresna. (2017, Minggu, 24 Agustus). *Pengertian Manfaat Penelitian (skripsi dan tesis)*. <http://konsultaskripsi.com/2017/08/24/pengertian-manfaat-penelitian-skripsi-dan-tesis>. Pukul 05:45..
- Program Studi Manajemen S1. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir*. Universitas Muhammadiyah Semarang. 2017
- Putu Diah Sastri Pitanatri. 2016. Inovasi dalam Kompetisi Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Ubud. *JUMPA*. Volume 3 Nomor 1, Juli 2016.
- Riadi, Muchlisin. (2016, Jum'at, 24 Juli). *Pengertian, Tujuan, Jenis & Faktor yang Mempengaruhi Penjualan*. <https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html>. Pukul 20:18.
- Setiawan, Samhis. (2019, Minggu, 25 September). *Kesempatan Kerja – Pengertian, Faktor, Jenis, Nasional, Perluasan, Mutu*. <https://www.gurupendidikan.co.id/kesempatan-kerja-pengertian-jenis-contoh-faktor-yang-mempengaruhi/>. Pukul 20:19.
- Sumberpengertian.id (2017, Rabu, 26 April). *6 Pengertian Inovasi Menurut Para Ahli dan Contohnya*. <http://www.sumberpengertian.id/pengertian-inovasi-menurut-para-ahli-dan-contohnya>. Pukul 20:21.
- Syinen. (2015, Selasa, 21 April). *Sumber Data, Jenis Data, dan Teknik Pengumpulan Data*. <https://azharnasri.blogspot.com>

- [/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html](#). Pukul 20:22.
- Tita Deitiana. 2011. Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan dan Dividen terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 13, Nomor 1, April 2011, Hal. 57-66.
- Blogger. (2016, Selasa, 22 Maret). *Pengetian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*. <http://arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.com/2016/03/pengetian-volume-penjualan-menurut.html>. Pukul 20:23.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. (2019, Rabu, 27 Maret). *Latar Belakang*. https://id.wikipedia.org/wiki/Latar_belakang. Pukul 20:24.
- Wista, Atsiw. (2013, 27 Jumát, September). *Teori-teori Efektivitas*. <http://atsiwwista.blogspot.com/2013/09/teori-teori-efektivitas.html>. Pukul 22:26.
- Y. Sri Susilo. 2010. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAPTA dan MEA. *Buletin Ekonomi*. Vol. 8, No. 2, Agustus 2010 hal 70-170