

PENGARUH STRATEGI PENGELOLAAN MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Endang Lifchatullaillah¹, Nely Supeni², Indra Legiyanti³

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas dr Soebandi, Jember

²ITS Mandala, Jember

Abstrak

Salah satu kekuatan perekonomian di masyarakat Indonesia pada saat ini lebih dikenal dengan sebutan UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tumbuh dan berkembang di masyarakat sehingga terjadi pertumbuhan yang signifikan setelah terjadinya Pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran pada UMKM dalam meningkatkan profitabilitas. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di wilayah Kelurahan Jember Lor, Jember. Pengambilan sampel dilakukan dengan memakai teknik kluster sampling sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kuesioner untuk pengumpulan data terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci: pengelolaan modal usaha, strategi pemasaran, UMKM, profitabilitas

Abstract

One of the economic strengths in Indonesian economy is MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises which are growing and developing in society and resulting in significant growth after the Covid 19 Pandemic. This research aims to analyze the influence of business capital management and marketing strategies in increasing profitability of MSMEs. The population in this study were MSMEs in the Jember Lor area, Jember. Samples were drawn using cluster sampling techniques in accordance with specified criteria. The questionnaire for data collection consists of 8 (eight) question items which were measured using a Likert scale. The collected data was then analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that there is an influence of business capital management strategies and marketing strategies in increasing profitability.

Keywords: *business capital management, marketing strategy, MSMEs, profitability*

Pendahuluan

Kondisi perekonomian masyarakat di perkotaan memiliki perubahan yang signifikan pada saat ini. Ketika masa pandemi Covid-19 telah berakhir, kondisi yang terdapat saat ini dapat dilihat pada perubahan perilaku masyarakat sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Semakin banyak tersedianya kebutuhan bahan pokok sehari-hari pada toko yang berdekatan dengan tempat tinggal sekumpulan warga, dapat diartikan bahwa semakin cepat perputaran ekonomi yang ada pada lingkungannya.

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang yang kuat dalam perekonomian Indonesia. Upaya pemerintah pada penguatan sumber daya manusia untuk mewujudkan masyarakat unggul memiliki korelasi atau hubungan yang erat dalam peningkatan produktivitas. Permasalahan yang dihadapi pada saat setelah berakhirnya pandemi Covid 19, bersamaan dengan adanya tantangan pada era *new normal* yang mengharuskan adanya keseimbangan dengan meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia, namun pada kenyataannya masih terdapat Sumber Daya Manusia belum mampu menyesuaikan kondisinya dengan tantangan pada era *new normal* sehingga masih banyak sektor usaha yang tidak mampu bersaing karena memiliki sumber daya yang masih belum siap atau belum mampu adaptasi dan kompeten. Pemerintah Daerah berupaya untuk meningkatkan perhatian dengan intensif pada perkembangan serta pertumbuhan bisnis di sektor UMKM. Dalam hal ini UMKM harus memiliki kinerja yang baik dengan didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi baik dibidang pengetahuan, teknologi, dan keterampilan, serta berkarakter kepribadian yang baik pula. (Suindari dan Juniariani, 2020).

UMKM termasuk pelaksana di bidang ekonomi dan ikut memberi warna di Indonesia. Dapat disebut sebagai pilar yang penting dalam pertumbuhan perekonomian di negara Indonesia. Jumlah UMKM berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada 4 bulan pertama di awal tahun 2021 tercatat sejumlah 64,2 juta. Jumlah ini semakin meningkat setiap tahunnya dan telah banyak menyerap tenaga

kerja dari masyarakat sekitarnya. Keberadaan UMKM merupakan bagian dari aktivitas kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya juga keberadaannya di era globalisasi ekonomi dan kemampuan bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan di saat adanya pandemi Covid-19.

Secara umum UMKM menjalankan aktivitas usahanya berdasar pada modal pribadi yang dimilikinya sebagai modal awal. Dengan adanya perputaran penjualan yang telah dijalani maka usahanya dapat memberikan hasil, sehingga dapat berkembang. Mengingat semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan UMKM di berbagai daerah maka pelaku usaha harus mampu bersaing agar tidak mengalami penurunan atau tutup dalam usahanya. Oleh karena itu dibutuhkan analisis dalam pelaksanaan usaha mikro kecil dan menengah yang ada di wilayah kelurahan Jember Lor.

Pengelolaan Modal Usaha

Pengelolaan UMKM akan dapat meningkat atau berkembang apabila dilakukan dengan manajemen yang baik. Pelaku UMKM sering menganggap bahwa melaksanakan usaha kecil tidak perlu membutuhkan teori atau manajemen dalam pengelolaannya. Secara kasat mata, usaha yang dijalankan dapat berjalan namun tidak akan bertahan lama apabila tidak ada manajemen di dalam pengelolaannya. Apabila dikaji lebih dalam tentang manajemen pengelolaan usaha, maka usaha yang dijalankan akan memperoleh keuntungan yang besar dan dapat berkembang atau bahkan akan dapat membuka cabang lagi.

Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran suatu usaha diperlukan pula suatu strategi yang diibaratkan nantinya akan dapat memenangkan sebuah persaingan. Karena dianggapnya banyak lawan di medan pasar yang memiliki kesamaan dalam usahanya dan hal itu tidak boleh dimitikan. Sebagaimana dalam sistem ekonomi Pancasila bahwa sesama pelaku pasar hendaknya memiliki rasa saling asuh dari pengusaha yang besar terhadap pengusaha yang lebih kecil. Strategi Pemasaran, sebagaimana diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan dikembangkan oleh Jeromi McCarthy pada tahun 1960, memiliki empat aspek

bauran yang disebut sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Bahkan pada era sekarang ini telah berkembang dan dapat ditambahkan dengan beberapa aspek lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical* yang terdapat dalam usaha. Sehingga bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dijalankan menjadi 7P. Oleh karena itu diperlukan adanya Strategi Besar atau *Grand Strategy* dan *Core Strategy* atau disebut Strategi inti (Buchari, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pada saat ini perekonomian di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun lalu, dimana sektor usaha yang tumbuh dan berkembang pesat di wilayah Indonesia terdapat pada UMKM. Kontribusi UMKM ini berdampak sangat besar pada perkembangan perekonomian nasional (Pakpahan, 2020). Menjadi salah satu sektor yang telah memberikan perubahan kehidupan pada masyarakat, UMKM di Indonesia mampu menyumbang peran pada pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menjadi salah satu pilihan usaha bagi masyarakat ketika terjadi goncangan perekonomian yang melanda dunia atau pada saat terjadinya krisis ekonomi global akibat COVID-19 dan telah memberikan bukti yang tangguh dalam menghadapinya (Kadeni, 2020). Indonesia telah mengalami krisis beberapa tahun lalu, ternyata sektor UMKM dapat bertahan ketika mayoritas usaha yang berskala besar sedang mengalami keterpurukan (Hafni & Rozali, 2015).

Sebagaimana diketahui bahwa UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, jenis usaha ini dapat dimiliki oleh setiap orang atau beberapa orang sebagai kelompok yang memiliki sejumlah modal atau sejumlah pendapatan tertentu sesuai dengan kesepakatan bersama (Naufalin, 2020). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1, yang dimaksud dengan (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan

atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU RI No. 20 tahun 2008 tentang UMKM). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa usaha mikro yang telah berkembang di masyarakat Indonesia adalah usaha yang masih memiliki modal usaha dan kekayaan bersih di bawah 50 juta rupiah dan tidak termasuk tanah dan bangunannya.

Jenis usaha mikro telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memiliki kemauan untuk mengembangkan usaha guna meningkatkan kesejahteraan keluarga. Sebagai salah satu pilihan dalam berusaha telah memunculkan ide-ide atau gagasan-gagasan baru yang berdampak positif pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga pelaku UMKM tidak ketinggalan dalam menghadapi kehidupan di era globalisasi saat ini. Kehidupan usaha modern dengan sistem digital semakin merebak di masyarakat, sehingga semua harus mengikuti pergerakan teknologi yang ada, agar usaha yang dijalani tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi.

Selanjutnya, Usaha Kecil adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan memiliki kekayaan bersih antara 50 juta hingga 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan pada tempat usaha; atau yang telah memiliki omset tahunan sekitar lebih dari 300 juta rupiah hingga 2,5 milyar rupiah.

Sedangkan Usaha Menengah adalah jenis usaha yang dilakukan oleh orang-perorangan atau suatu badan usaha dan telah memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan pada tempat usaha; atau telah memiliki omset lebih dari 2,5 milyar rupiah hingga 50 milyar rupiah.

Usaha-usaha yang termasuk ke dalam kriteria sebuah UMKM dapat memberikan dampak positif pada peningkatan perekonomian Indonesia apabila usaha yang telah dijalani selalu mengikuti perkembangan teknologi pada era global saat ini.

Profitabilitas

Profitabilitas pada suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prioritas utama bagi pemilik usaha, bagi manajemen dalam perusahaan, dan para investor. Pada umumnya Pimpinan Perusahaan menggunakan profitabilitas sebagai alat ukur bagi perkembangan usahanya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Riyanto (2011) bahwa profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba melalui seluruh kemampuan dan sumber-sumber yang ada misalnya penjualan, kas, modal, karyawan dan cabang usaha yang dimiliki dan sebagainya. Pelaku UMKM harus memperoleh profitabilitas dalam usahanya agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu, di dalam menjalankan usaha setiap pelaku UMKM diperlukan adanya pendampingan manajemen, agar menjadi terarah untuk mendapatkan keuntungan dalam usahanya bahkan dapat semakin berkembang.

Setiap pemilik usaha akan berusaha untuk meningkatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan untuk memberikan arti penting bagi masa depan usahanya. Terdapat beberapa indikator dari rasio profitabilitas yang digunakan sebagai alat ukur kemampuan perusahaan untuk mendapat keuntungan, yaitu:

1. *Return On Assets* (ROA). Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan pada perusahaan dalam memperoleh keuntungan bersih (laba bersih) berdasar asset tertentu (Hanafi dan Halim, 2007)
2. *Return Of Equity* (ROE). Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan pada perusahaan dalam memperoleh keuntungan (laba) berdasarkan modal (Hanafi dan Halim, 2007)
3. *Net Profit Margin* (NPM). Rasio yang digunakan untuk menginterpretasikan dalam kemampuan perusahaan untuk menekan biaya-biaya yang ada di perusahaan pada periode tertentu (Hanafi dan Halim, 2007).

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian ini berupa data primer. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner, yang merupakan instrumen penelitian, kepada responden secara langsung. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang dipakai terdiri dari 5 (lima) pengukuran skor, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan ST (Sangat Setuju).

Kemudian penganalisisan data sebagai proses selanjutnya, yang dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana dalam menterjemahkan hasil pengolahan. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26. Dalam model regresi akan dipilih menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen yang dimaksudkan.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kelurahan Jember Lor yang dilakukan khusus pada lingkungan Tegalrejo dan lingkungan Pagah pada bulan Februari 2023 sampai Juni 2023. Dengan jumlah sampel penelitian di awal sejumlah 25 UMKM kemudian terdapat responden yang kurang memenuhi kriteria sehingga menjadi 18 responden. Pengambilan sampel pada kegiatan penelitian adalah dengan memakai teknik Klaster Sampling, adalah UMKM yang memenuhi kriteria inklusi.

Kriteria inklusi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang mengolah bahan mentah menjadi makanan
2. UMKM yang menjual barang kebutuhan pokok
3. UMKM yang membuka usaha bengkel
4. UMKM yang menjual fashion (pakaian)

Sedangkan kriteria eksklusi yang digunakan adalah:

1. UMKM yang memiliki pencatatan dalam pengelolaan modal usaha

Sedangkan pada prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut: a) Mengidentifikasi peningkatan profitabilitas pada UMKM; b) Program intervensi pada strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran dilaksanakan dengan aktivitas yang terbagi dalam empat minggu, yaitu dengan kunjungan ke tempat usaha selama 2 (dua) kali dalam 2 (dua) minggu, konseling dan *follow up* selama 2 (dua) minggu; c) Melakukan evaluasi dan pengamatan mengenai strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran pada UMKM.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengelolaan Modal Usaha (X1) adalah intervensi dalam manajemen keuangan yang dilaksanakan dalam upaya untuk meningkatkan profitabilitas pada UMKM. Dilaksanakan 1 (satu) kali tiap minggu dengan lama waktu setiap kali kunjungan 60 menit, program ini dilakukan selama empat minggu.
2. Strategi Pemasaran (X2) adalah intervensi dalam manajemen keuangan yang dilaksanakan dalam upaya untuk meningkatkan profitabilitas pada UMKM.
3. Profitabilitas (Y) adalah hasil yang dicapai dengan melalui beberapa cara dimulai dengan cara yang sederhana sampai menumbuhkan inovasi dan kreativitas sehingga mampu meningkatkan profitabilitas.

Hasil kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran pada UMKM dalam meningkatkan Profitabilitas. Rata-rata UMKM memperoleh profit untuk kelompok intervensi memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dideskripsikan untuk menjelaskan tentang gambaran tentang identitas responden pada pelaksanaan penelitian ini, agar dalam penjelasan terkait identitas responden sebagai sampel dalam penelitian ini dapat diketahui. Identitas responden pada penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu jenis usaha, modal usaha dan strategi pemasaran.

Teknik Analisa data

Analisa univariat, dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian, diantaranya karakteristik responden, yaitu jenis usaha, modal usaha, dan strategi pemasaran. Analisis dilaksanakan pada variabel *confounding* dan variabel dependen pada penelitian ini, yaitu meliputi karakteristik responden dan faktor yang mempengaruhi peningkatan profitabilitas.

Analisis data numeric dilakukan dengan *Central Tendency* untuk memperoleh nilai mean, standar deviasi, dan nilai minimum dan maksimum serta *Confidence Interval* (CI 95%), sedangkan data kategori di analisis dengan distribusi frekuensi untuk menghitung frekuensi dan presentase variabel.

Variabel *confounding* = karakteristik responden

Variabel dependen 1 = Strategi Pengelolaan Modal Usaha (X1)

Variabel dependen 2 = Strategi Pemasaran (X2)

Variabel independen = Profitabilitas (Y)

Variabel kontrol = UMKM

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan pada penelitian berupa kriteria untuk menyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid atau kesesuaian kuisioner untuk pengujian hipotesis.

Uji validitas data menggunakan Pearson Correlation dengan nilai lebih dari 0.05 (taraf 5%). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dapat dilanjutkan atau valid. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa dapat diketahui dari 3 item yang digunakan bahwa seluruhnya memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,05 (taraf 5%). Artinya variabel yang digunakan valid untuk tahap berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Pengelolaan Usaha	0.867	0.4683	Valid
Strategi Pemasaran	0.988	0.4683	Valid
Profitabilitas	0.935	0.4683	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui kuesioner dari peneliti apakah konsisten apabila digunakan dengan pertanyaan berulang dari jawaban responden. Uji reliabilitas ini menggunakan dasar pengambilan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* sebagaimana pernyataan Wiratna Sujarweni (2015) bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Sebagaimana ditunjukkan pada Table 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Strategi Pengelolaan Modal Usaha	0.605	0.826	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.605	0.831	Reliabel
Profitabilitas	0.605	0.821	Reliabel

Sumber data : SPSS

Dari data Tabel 2 diketahui bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah dari 3 (tiga) pernyataan adalah > 0.60, maka bisa dikatakan bahwa ketiga pertanyaan kuesioner adalah reliabel.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah kelurahan Jember Lor UMKM di Jember. Metode pengumpulan data distribusi langsung (*direct distribution method*), secara langsung mendatangi responden untuk mengisi dan mengumpulkan lagi koesioner yang dibagikan. Kuisisioner yang telah dibagikan sejumlah 18 responden. Analisis statistik deskriptif telah menunjukkan hasil sebagaimana pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pengelolaan Modal Usaha	18	26.00	30.00	27.1111	1.23140
Strategi Pemasaran	18	63.00	80.00	67.0556	6.10181
Profitabilitas	18	14.00	18.00	15.3333	1.18818
Valid N (listwise)	18				

Sumber Data : SPSS

Pada Tabel 3. pengujian *Descriptif Statistic* menunjukkan bahwa nilai minimum Strategi Pengelolaan Modal Usaha sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 30, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27.11 dengan standar deviasi 1.231. Nilai rata-rata (27.11) dan nilai standar deviasi (1.231) menunjukkan terdapat penyebaran data yang baik dengan nilai-rata-rata lebih besar daripada standar deviasi.

Selanjutnya, Strategi Pemasaran pada nilai minimum sejumlah 63, nilai maksimum 80, dan nilai rata-rata (*mean*) 67.05 dengan standar deviasi sejumlah 6.10. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

Selanjutnya, Profitabilitas memiliki nilai minimum sejumlah 14, nilai maksimum sejumlah 18, dan nilai-rata-rata (*mean*) sejumlah 15.33 dengan standar deviasi 1.188. Hal ini menunjukkan pada nilai rata-rata dan nilai standar deviasi profitabilitas terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata hasil penelitian lebih besar dari nilai standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Metode yang dianggap handal adalah dengan melihat nilai *probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif yang ada di distribusi normal, dimana pada distribusi normal dapat membentuk satu garis lurus diagonal.

2. Uji multikolinieritas

Nilai *cutoff* yang secara umum digunakan untuk menunjukkan bahwa multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error				
(Constant)	-6.541	1.958		-3.341	.004	
Strategi Pengelolaan Modal Usaha	.633	.105	.656	6.008	.000	.388
Strategi Pemasaran	.070	.021	.360	3.298	.005	.388

a. Dependent Variable: Profitabilitas

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk menguji apakah sebuah regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji Autokorelasi pada penelitian yang dilakukan ini mengikuti nilai *Durbin-Watson* yang terdapat pada antara -1 sampai +2. Adapun hasil pengujian pada penelitian dengan uji antikorelasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.930	.921	.33358	1.642

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Strategi Pengelolaan Modal Usaha
b. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Data diolah SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menjawab beberapa pertanyaan dalam penelitian maka digunakan model analisis linier berganda, dengan menggunakan variabel memisahkan keuangan pribadi dan usaha, membuat rekening sendiri dan membuat catatan keuangan. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen.

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6. Hasil Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.331	2	11.165	100.343	.000 ^b
Residual	1.669	15	.111		
Total	24.000	17			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Strategi Pengelolaan Modal Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.541	1.958		-3.341	.004
Strategi Pengelolaan Modal Usaha	.633	.105	.656	6.008	.000
Strategi Pemasaran	.070	.021	.360	3.298	.005

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan dengan hasil:

$$Y = \alpha + b1X1 + e$$

$$Y = -6.541 + 0.633X1 + e$$

$$Y = \alpha + b2X2 + e$$

$$Y = -6.541 + 0.070 X2 + e$$

Persamaan regresi memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) adalah -6.541. Arti dari hasil tersebut adalah bila variable independent diasumsikan nol (0), maka sebesar -6.541.
- Nilai koefisien regresi variable strategi pengelolaan modal usaha sebesar 0.633. Arti dari hasil tersebut adalah bahwa setiap peningkatan pengelolaan modal usaha sebesar 1 satuan maka akan dapat meningkatkan profitabilitas 0.633 dengan asumsi variable lain tetap.

Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas.

Pada Tabel 6. menggambarkan bahwa nilai signifikan pada strategi pengelolaan modal usaha sebesar 0.000, nilai ini signifikan bila dibandingkan dengan tingkat signifikansinya, yaitu $\alpha = 0.05$ dimana $0.00 < 0.05$. Disamping itu juga diperoleh t_{hitung} sebesar 6.008 dan

t_{hitung} sebesar 1.75305. Dengan demikian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pengelolaan Modal Usaha berpengaruh dalam peningkatan profitabilitas UMKM.

Selanjutnya pada nilai signifikan strategi pemasaran sebesar 0.005 akan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.298 dan t_{tabel} sebesar 1.75305, Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Strategi Pemasaran dapat berpengaruh pada peningkatan profitabilitas UMKM.

Uji Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan pada hasil pengujian pengaruh simultan pada pengaruh strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas.

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.331	2	11.165	100.343	.000 ^b
Residual	1.669	15	.111		
Total	24.000	17			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Strategi Pengelolaan Modal Usaha

Sumber data SPSS

Pada Tabel 7, uji pengaruh simultan dilihat pada *p-value significant* sebesar 0.000. Artinya signifikan pada tingkat nilai 0.05 artinya *variable independent* dapat dipergunakan pada penelitian koefisien determinasi.

Tabel 8. Menunjukkan koefisien determinasi pada tabel hasil perhitungan R dengan aplikasi SPSS.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.930	.921	.33358

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Strategi Pengelolaan Modal Usaha

Sumber data : SPSS

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai R sebesar 0.965 dan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.921 atau 92 %. Koefisien determinasi

atau *Adjusted R Square* 0.921 dimaksudkan bahwa pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Profitabilitas sebesar 92,1 %.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas. Dalam hal ini dapat berarti profitabilitas dapat meningkat dengan adanya strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran.

Peningkatan profitabilitas pada usaha dipengaruhi oleh beberapa strategi yaitu dengan strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran, sebagaimana dilakukan oleh beberapa pengusaha UMKM.

Bahwa setiap usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM diperlukan adanya kemauan dan kemampuan dalam mengatur strategi manajemen. Sehingga yang paling berperan adalah memiliki SDM yang bersedia untuk menerima arahan dalam menjalankan bisnis.

Disamping itu pula mengatur strategi pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion*, serta terdapat pula bauran pemasaran menjadi 7P dengan tambahan *People, Process* dan *Physical*.

Strategi Pengelolaan Modal Usaha dalam meningkatkan profitabilitas pada UMKM berdasarkan hasil penelitian Suindari dan Juniariani (2020) menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang dilakukan dengan baik dapat memberikan hasil kinerja pada UMKM yang meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebelum dilakukan intervensi pada responden terdapat kelemahan pada strategi pengelolaan modal usaha dan responden masih memperoleh peningkatan dalam pengelolaan modal usaha sebanyak 56%. Setelah dilakukan intervensi pengelolaan modal usaha berupa pelatihan manajemen bisnis terdapat peningkatan profitabilitas menjadi 89%.

Sebelum dilakukan intervensi strategi pemasaran terdapat peningkatan 89% namun

setelah dilakukan intervensi pada responden terdapat peningkatan mencapai 100%. Hal ini sebagaimana penelitian Zevi (2018) yang menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dengan benar dapat meningkatkan volume penjualan produk serta dapat diambil kesimpulan pula dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan profitabilitas nilai signifikan pada strategi pengelolaan modal usaha sebesar 0.000, nilai ini signifikan bila dibandingkan dengan tingkat signifikansinya, yaitu $\alpha = 0.05$ dimana $0.00 < 0.05$. Selain itu, juga diperoleh t_{hitung} sebesar 6.008 dan t_{tabel} sebesar 1.75305. Dengan demikian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pengelolaan Modal Usaha berpengaruh dalam peningkatan profitabilitas UMKM.

Daftar Referensi

- Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Hafni & Rozali, 2015. Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 15(2). DOI: 10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034
- Hanafi, M. M. & Halim, A.. 2007. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Naufalin, 2020. Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1),95-102. DOI: 10.32424/jeba.v22i1.1567
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). PENGELOLAAN KEUANGAN, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGUKUR KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *KRISNA Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>
- Riyanto, B. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. [Skripsi]. UIN Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>