e-ISSN 2829-7652
Volume 4, Nomor 3 Tahun 2025
Hlm. 862-868

https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KEMAMPUAN WIRAUSAHA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM DI KECAMATAN CILODONG

[1*]M. Ali Busro, [2]Nurpilawati, [3]Veri Muldani, [4]Marimin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Indonesia
busro@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha terhadap peningkatan kinerja UMKM masyarakat di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi 493 pelaku UMKM dan sampel 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin serta teknik simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan nilai t hitung 2,006 dan signifikansi 0,048. Kemampuan wirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 6,864 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan nilai F hitung 48,762 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa 54,1% variasi peningkatan kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha, sedangkan 45,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan bauran pemasaran dan penguatan kompetensi kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: strategi pemasaran; kemampuan wirausaha; kinerja UMKM; Cilodong; UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing strategy and entrepreneurial capability on improving the performance of MSMEs in Cilodong District, Depok City. The study employed an associative quantitative approach involving a population of 493 MSME actors and a sample of 82 respondents selected using the Slovin formula and simple random sampling. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS 26, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on MSME performance, with a t-value of 2.006 and a significance value of 0.048. Entrepreneurial capability also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.864 and a significance value of 0.000. Simultaneously, marketing strategy and entrepreneurial capability

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

significantly influence MSME performance, with an F-value of 48.762 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.541 indicates that 54.1% of the variation in MSME performance improvement is explained by marketing strategy and entrepreneurial capability, while the remaining 45.9% is explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of applying the marketing mix and strengthening entrepreneurial competence to improve MSME competitiveness and sustainability.
Keywords: marketing strategy; entrepreneurial capability; MSME performance; Cilodong; MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian nasional karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat daerah, keberadaan UMKM menjadi indikator partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif. Oleh karena itu, peningkatan jumlah UMKM perlu diikuti dengan peningkatan kinerja agar usaha tidak hanya bertambah secara kuantitas, tetapi juga mampu bertahan, berkembang, dan bersaing.

Kecamatan Cilodong merupakan salah satu wilayah di Kota Depok yang memiliki perkembangan UMKM cukup signifikan. Berdasarkan data Dinas UMKM, jumlah UMKM di Kecamatan Cilodong meningkat dari 337 unit pada tahun 2020 menjadi 493 unit pada tahun 2021. Meski demikian, peningkatan jumlah tersebut belum sepenuhnya menggambarkan peningkatan kinerja usaha. Data kinerja UMKM Kota Depok menunjukkan bahwa beberapa indikator, seperti peningkatan volume usaha, persentase wirausaha baru, usaha mikro naik kelas, dan produk tersertifikasi legalitas, masih memerlukan upaya peningkatan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kinerja UMKM adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menentukan produk, harga, tempat, dan promosi secara tepat sehingga produk dapat diterima pasar. Selain itu, kemampuan wirausaha juga penting karena berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, mengambil risiko, mengelola usaha, serta menjalin hubungan dengan konsumen dan lingkungan bisnis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha terhadap peningkatan kinerja UMKM masyarakat di Kecamatan Cilodong. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM; (2) apakah kemampuan wirausaha berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM; dan (3) apakah strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan pelaku usaha untuk memenangkan persaingan secara berkelanjutan, baik pada usaha yang menghasilkan barang maupun jasa. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dipahami melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk berkaitan dengan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar; harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian nilai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

produk; tempat berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan lokasi usaha; sedangkan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran, baik melalui media sosial maupun media cetak.

Kemampuan wirausaha merupakan kemampuan kreatif dan inovatif pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah, melihat peluang, mengelola risiko, dan menghasilkan manfaat ekonomi. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi kemampuan wirausaha, yaitu kompetensi intelektual, kompetensi emosional, dan kompetensi sosial. Kompetensi intelektual mencakup kemampuan menciptakan ide, membuat inovasi, dan menguasai usaha. Kompetensi emosional mencakup keberanian mengambil risiko, semangat kerja, kepercayaan diri, dan orientasi target. Kompetensi sosial mencakup keramahan dan kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen maupun pihak lain.

Kinerja UMKM merujuk pada pencapaian usaha dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, peningkatan kinerja UMKM diukur melalui dimensi input dan output. Dimensi input mencakup kemampuan produk diterima konsumen, kemampuan bersaing, serta peningkatan kualitas dan kuantitas produk. Dimensi output mencakup pertambahan pelanggan, perluasan lapak atau wilayah pemasaran, peningkatan omzet, kemampuan memenuhi kebutuhan keluarga, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan kinerja UMKM; H2, kemampuan wirausaha berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan kinerja UMKM; dan H3, strategi pemasaran serta kemampuan wirausaha berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berbentuk angka dan diuji secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha sebagai variabel independen, serta peningkatan kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Populasi penelitian berjumlah 493 UMKM. Sampel penelitian sebanyak 82 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, data Dinas UMKM, BPS, serta sumber relevan lainnya. Variabel strategi pemasaran diukur melalui dimensi produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel kemampuan wirausaha diukur melalui kompetensi intelektual, emosional, dan sosial. Variabel peningkatan kinerja UMKM diukur melalui dimensi input dan output.

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

heteroskedastisitas; analisis regresi linier berganda; uji t; uji F; dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berusia 20-30 tahun sebanyak 42,0%, diikuti usia 30-40 tahun sebanyak 33,3%, usia di atas 40 tahun sebanyak 14,8%, dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 9,9%. Berdasarkan jenis usaha, responden didominasi oleh pelaku usaha barang sebanyak 85,4%, sedangkan usaha jasa sebanyak 14,6%. Berdasarkan lama usaha berjalan, mayoritas usaha telah berjalan selama 1-5 tahun sebanyak 85,4%.

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Usia	20-30 tahun	42,0%
Jenis usaha	Barang	85,4%
Lama usaha	1-5 tahun	85,4%

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan peningkatan kinerja UMKM memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yaitu strategi pemasaran sebesar 0,880, kemampuan wirausaha sebesar 0,883, dan peningkatan kinerja UMKM sebesar 0,890. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi pemasaran	0,880	Reliabel
Kemampuan wirausaha	0,883	Reliabel
Peningkatan kinerja UMKM	0,890	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,175, lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,683 dan VIF sebesar 1,463 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: Y = 4,791 + 0,188X1 + 0,685X2 + e. Koefisien strategi pemasaran sebesar 0,188 menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja UMKM, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien kemampuan wirausaha sebesar 0,685 menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan wirausaha memberikan peningkatan yang lebih kuat terhadap kinerja UMKM dibandingkan strategi pemasaran.

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	4,791	1,247	0,216	-
Strategi pemasaran	0,188	2,006	0,048	Signifikan
Kemampuan wirausaha	0,685	6,864	0,000	Signifikan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,006 yang lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, penerapan strategi pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,864 yang lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan ide, berinovasi, mengambil risiko, percaya diri, dan membangun hubungan baik dengan konsumen menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,762 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,72 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha mampu menjelaskan 54,1% variasi peningkatan kinerja UMKM, sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig.
Regresi simultan	0,743	0,552	0,541	48,762	0,000

Secara praktis, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Cilodong perlu memperkuat dua aspek utama. Pertama, strategi pemasaran harus diterapkan secara konsisten melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai pasar, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, serta penggunaan promosi digital dan konvensional. Kedua, kemampuan wirausaha perlu ditingkatkan melalui pelatihan, pendampingan, keberanian berinovasi, dan penguatan jejaring usaha. Kombinasi kedua aspek tersebut dapat membantu UMKM tidak hanya bertambah jumlahnya, tetapi juga meningkat kinerjanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM masyarakat di Kecamatan Cilodong. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha.

Kemampuan wirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pelaku usaha yang memiliki kompetensi intelektual, emosional, dan sosial yang baik cenderung lebih mampu mengembangkan usaha, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Kedua variabel tersebut menjelaskan 54,1% variasi peningkatan kinerja UMKM, sedangkan 45,9%

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan meningkatkan penerapan strategi pemasaran dan kemampuan wirausaha secara berkelanjutan. Pemerintah daerah dan Dinas UMKM juga disarankan memperkuat program pelatihan, pendampingan, promosi digital, legalitas produk, dan jejaring pemasaran bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Alyza, S. N. (2010). Indikator kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. Manuskrip tidak diterbitkan.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, H., dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha home industry di Kota Cilegon Provinsi Banten. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 65-81.

Prasetyo, E. P. (2020). Sikap, aspirasi, dan kemampuan wirausaha: Dimensi utama kinerja kewirausahaan. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.

Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Economic Education Analysis Journal, 7(2), 792-800.

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). Kewirausahaan. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Jurnal STIE Dharmaputra.

Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, E. S. (2020). Pengaruh modal usaha, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 9, 239-247.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Widjadja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukanjie, B. (2018). Peranan kompetensi SDM UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. Jurnal Abdimas BSI, 1(3).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Zainuddin, Y., dkk. (2021). Manajemen Keuangan Syariah. IAIN Sultan Amai Gorontalo.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.