

**Strategi Pemasaran Melalui Kompetensi Kewirausahaan Dalam  
Mencapai Peningkatan Kinerja UMKM**

**Raysa Alevia Permana<sup>1</sup> R. Deni Muhammad Danial<sup>2</sup> Resa Nurmala<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

raysaalevia120@ummi.ac.id, rmdanial043@ummi.ac.id, resanurmala@ummi.ac.id

**ABSTRACT**

*Beverage MSMEs in Sukabumi City have experienced a decline in sales growth. In addition to the impact of Covid-19 several years ago, this is also caused by the fact that MSME players do not understand the performance of MSMEs, marketing strategies and entrepreneurial competencies to improve MSME performance. This study aims to determine the effect of marketing strategies and entrepreneurial competencies in achieving improved MSME performance and to determine how entrepreneurial competencies mediate marketing strategies on MSME performance. The methods used in this research are descriptive and associative methods through a quantitative approach. The population in this study were beverage MSME players in Sukabumi City who used and were interested in the performance of MSMEs. The sample used in this study amounted to 210 beverage MSMEs in Sukabumi City. The sample was taken based on Hair J theory, that the determination of the sample size was 5 times the number of research instruments. The research data used in this study include primary data and secondary data, namely observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. The results of this study are There is a significant influence between marketing strategy variables and entrepreneurial competence on MSME Performance and Entrepreneurial Competence can mediate the relationship between marketing strategies and MSME Performance in beverage business actors in Sukabumi City.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Entrepreneurial Competence; MSME Performance

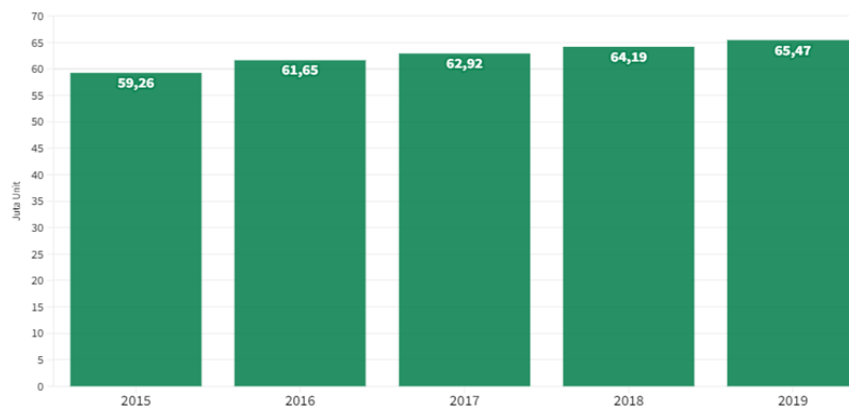
**ABSTRAK**

UMKM Minuman di Kota Sukabumi mengalami penurunan pertumbuhan penjualan. Selain terdampak covid-19 beberapa tahun lalu, hal ini juga disebabkan oleh , para pelaku UMKM belum memahami kinerja UMKM, strategi pemasaran dan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kompetensi kewirausahaan dalam mencapai peningkatan kinerja UMKM serta mengetahui bagaimana kompetensi kewirausahaan memediasi strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM minuman Kota Sukabumi yang memakai dan tertarik dengan kinerja UMKM. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 210 UMKM Minuman di Kota Sukabumi. Sampel tersebut diambil berdasarkan teori Hair J, bahwa penentuan jumlah sampel ialah 5 kali dari jumlah instrumen penelitian. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yaitu observasi, wawancara, kuisioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran dan kompetensi kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dan Kompetensi Kewirausahaan dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan Kinerja UMKM pada pelaku usaha minuman di Kota Sukabumi.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran; Kompetensi Kewirausahaan; Kinerja UMKM

## PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi Indonesia, peran yang strategis dan penting dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM membentuk 99,99% dari total jumlah pelaku usaha di negara ini, mencapai angka sekitar 62,9 juta unit, dan memberikan kontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkop, 2018). Sumbangan UMKM pada PDB tersebut berasal dari agregasi beberapa sektor ekonomi, menurut Bank Indonesia (2015) diantaranya yaitu sektor usaha tani (pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan) sebesar 48,85% industri pengolahan sebesar 6,41%; sektor pemasaran (perdagangan, restoran, dan hotel) sebesar 28,83% dan jasa pendukung (distribusi, komunikasi, keuangan, sewa dan jasa lain ) sebesar 13,77%. Daya saing suatu negara dapat meningkatkan ekonomi dan sosial dengan menggunakan pengembangan budaya kewirausahaan di masyarakat sebagai alat dasar (Kemenkop, 2018).



**Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia (2015-2019)**

Sumber: (Kemenkop UKM 2023)

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah itu naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UKM di Indonesia.

bps_nama_kabupaten_kota	jumlah_umkm	satuan	tahun
KOTA SUKABUMI	639368	UMKM	2021
KOTA SUKABUMI	31926	UMKM	2022

**Gambar 2. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sukabumi (2021-2022)**

Sumber: (opendata.sukabumi 2023)

Bahwa perkembangan UMKM di kota Sukabumi ini mulai dari tahun 2021 sampai dengan 2022. Melihat banyaknya usaha yang ada di Kota Sukabumi yang dibagi kedalam beberapa sektor yakni pada sektor makanan minuman, jasa, dan juga barang. Apabila potensi unggulan yang ada di Sukabumi dapat di kembangkan maka akan memberikan manfaat yang besar bagi pemerintah Kota Sukabumi serta masyarakat dalam memajukan pendapatan dan taraf perekonomian.

Perusahaan membuat strategi, yang berfokus pada cara meningkatkan kualitas operasi perusahaan dalam jangka panjang. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Perubahan lingkungan menjadi penyebab utama munculnya persaingan usaha yang tidak dapat diprediksi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, hanya perusahaan dengan strategi inovatif dan perusahaan dengan strategi bisnis lain yang bertahan dan yang harus dikelola agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai (Handoko, 2020).

Untuk mengatasi tantangan persaingan, menjalankan bisnis memerlukan strategi yang efektif guna membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak peristiwa tersebut dan meningkatkan daya saingnya. Strategi merupakan rencana yang disusun oleh eksekutif perusahaan dengan fokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Setiap bisnis memiliki strategi untuk mengoptimalkan operasionalnya. Strategi memainkan peran krusial dalam kesuksesan bisnis, baik itu dalam industri mie basah atau bidang lainnya, dengan memfasilitasi operasional bisnis secara optimal (Isna et al., 2023)

**Tabel 1. Jumlah kategori usaha di Kota Sukabumi (2023)**

Sumber: (opendata.sukabumi 2023)

KATEGORI USAHA	JUMLAH	SATUAN
Aksesoris	126	Unit
Batik	126	Unit
Bordir	18	Unit
Craft	4488	Unit
Fashion	4380	Unit
Konveksi	2675	Unit
Kuliner	19315	Unit
Makanan	14128	Unit
Minuman	2621	Unit
Jasa/lainnya	6103	Unit
<b>Total</b>	<b>53980</b>	<b>Unit</b>

Berdasarkan pada gambar diatas, menunjukkan bahwa perkembangan industri UMKM meningkat terutama kategori makanan dan minuman di kota Sukabumi terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2020 hingga 2022 jumlah pelaku umkm kategori minuman di kota Sukabumi mengalami peningkatan. Terjadinya peningkatan yang pesat disebabkan karena bisnis minuman merupakan bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Dengan melihat gaya hidup modern saat ini terutama di kota Sukabumi, masyarakatnya yang sangat konsumtif telah memotivasi para pelaku bisnis untuk menjadikan bukan hanya sekedar sebagai area makan dan minum saja, namun juga menjadi sebagai salah satu tempat untuk berkumpul.

**Tabel 2. Pertumbuhan Penjualan Pelaku UMKM Minuman di Kota Sukabumi (2021 - 2022)**

Sumber : (Diolah penulis 2023)

No.	Nama Sektor Minuman	2021	2022
1.	Fresh Milack	↓ 30%	↓ 40%
2.	Seecul	↓ 20%	↓ 30%
3.	Chando	↓ 20%	↓ 25%
4.	Es The Poci Dewi Santi	↓ 2%	↓ 5%
5.	Big Boss	↓ 20%	↓ 30%

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pelaku UMKM minuman Kota sukabumi menyatakan bahwa pelaku UMKM minuman mengalami penurunan pertumbuhan penjualan selain disebabkan oleh fenomena setelah covid - 19, para pelaku UMKM ini banyak yang belum memahami kinerja UMKM, pelaku UMKM ini belum memahami secara nyata tentang strategi pemasaran dan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dengan meningkatkannya kinerja pada UMKM ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas sarana dan juga kenaikan pertumbuhan penjualan pada pelaku UMKM minuman Kota Sukabumi.

Strategi menurut (Byrne et al., 2019) ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing. (Atmoko, 2018), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran diciptakan untuk meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan mengembangkan persepsi positif terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu, mencoba produk atau jasa tersebut, dan kemudian melakukan pembelian berulang”. Berdasarkan definisi dari para ahli tentang strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran dikenal sebagai penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Kompetensi kewirausahaan yang merupakan seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

Kompetensi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan bisnis, dan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Hou et al., 2023).

Menurut (Mangkunegara, 2016) Kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Setiap perusahaan atau instansi selalu berusaha agar karyawan berprestasi dalam bentuk memberikan kinerja yang baik.

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pelaku UMKM minuman Kota sukabumi menyatakan bahwa ada berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM salah satunya yaitu pelaku UMKM minuman July dengan adanya strategi tidak tertulis untuk strategi pemasarannya tersebut tetapi diberitahu kepada karyawan secara langsung saat rapat bulanan, pelaku UMKM ini hanya mempunyai 1 toko saja belum memiliki cabang. Berbeda dengan pelaku UMKM BigBoss, mereka telah memiliki beberapa cabang di Kota Sukabumi dan juga menggunakan strategi tertulis.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan (Albar et al., 2023) terhadap strategi pemasaran menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pelaku UMKM sedangkan menurut (Suryana & Burhanuddin, 2021) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan terbukti mempengaruhi kinerja usaha UMKM kopi di Indonesia. Pada penelitian selanjutnya, menurut hasil penelitian penelitian Marhamah Rose Havia dan Siti Khusnul Riffani (2022) pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, namun kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyani et al., 2021) Model pengelolaan keuangan, kompetensi SDM, dan Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana gambaran strategi pemasaran, peningkatan kinerja UMKM dan kompetensi kewirausahaan pada UMKM Kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM pada UMKM Kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan pada UMKM Kota Sukabumi dan Bagaimana kompetensi kewirausahaan memediasi strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM pada UMKM Kota Sukabumi.

## **METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel independen (X), kompetensi kewirausahaan sebagai variabel mediasi (M) dan kinerja UMKM sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM minuman Kota Sukabumi yang memakai dan tertarik dengan kinerja UMKM untuk mendukung perusahaan atau UMKM agar lebih maju untuk kedepannya dan memakai sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 210 pelaku UMKM minuman Kota Sukabumi . Dalam menggunakan *software* AMOS 22.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan wawancara yang diperoleh pada saat penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan analisa data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti memperoleh 210 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Dibawah ini merupakan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti.

**Uji *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen**

**Tabel 3. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen Strategi Pemasaran (X)**

Dimensi	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
X1	0,887	0,786769	0,213231		
X2	0,894	0,799236	0,200764		
X3	0,937	0,877969	0,122031		
X4	0,915	0,837225	0,162775		
X5	0,926	0,857476	0,142524		
X6	0,952	0,906304	0,093696	0,985	0,849
X7	0,929	0,863041	0,136959		
X8	0,928	0,861184	0,138816		
X9	0,936	0,876096	0,123904		
X10	0,906	0,820836	0,179164		
X11	0,927	0,859329	0,140671		
X12	0,919	0,844561	0,155439		
<b>Jumlah</b>	<b>122,235136</b>	<b>10,190026</b>	<b>1,809974</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* AMOS 22)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator pada kontruk eksogen yaitu variabel strategi pemasaran dinyatakan valid, hal tersebut berdasarkan seluruh nilai Loading Factor pada hasil uji validitas menunjukkan nilai >0,5, hal ini berarti telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan menurut teori (Malhotra, 2020) Kemudian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Construct Reliability* (CR) dan rumus Variance Extracted (AVE). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat yaitu nilai *Construct Reliability* (CR) harus  $\geq 0,70$  dan nilai Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$ . Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil perhitungan pada tabel 4.6, yang dimana variabel Gamification Marketing dapat dinyatakan reliabel

dengan nilai Construct Reliability (CR) sebesar  $0,985 \geq 0,70$  dan nilai Variance Extracted (AVE) sebesar  $0,847 \geq 0,50$ .

**Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA Konstruk Endogen)**

**Tabel 3. Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen Kompetensi Kewirausahaan (M), Kinerja UMKM (Y)**

Dimensi	Loading Factor	Standard Loading	Measurement Error	CR	AVE
M1	0,851	0,724201	0,275799		
M2	0,906	0,820836	0,179164		
M3	0,934	0,872356	0,127644		
M4	0,918	0,842724	0,157276		
M5	0,917	0,840889	0,159111		
M6	0,941	0,885481	0,114519		
M7	0,916	0,839056	0,160944		
M8	0,92	0,8464	0,1536	0,855	0,845
M9	0,917	0,840889	0,159111		
M10	0,922	0,850084	0,149916		
M11	0,928	0,861184	0,138816		
M12	0,922	0,850084	0,149916		
M13	0,932	0,868624	0,131376		
M14	0,936	0,876096	0,123904		
M15	0,926	0,857476	0,142524		
<b>Jumlah</b>	<b>13,786</b>	<b>12,67638</b>	<b>2,32362</b>		
Y1	0,923	0,851929	0,148071		
Y2	0,886	0,784996	0,215004		
Y3	0,914	0,835396	0,164604		
Y4	0,92	0,8464	0,1536		
Y5	0,924	0,853776	0,146224		
Y6	0,921	0,848241	0,151759		
Y7	0,904	0,817216	0,182784		
Y8	0,936	0,876096	0,123904	0,839	0,845
Y9	0,858	0,736164	0,263836		
Y10	0,921	0,848241	0,151759		
Y11	0,944	0,891136	0,108864		
Y12	0,924	0,853776	0,146224		
Y13	0,92	0,8464	0,1536		
Y14	0,865	0,748225	0,251775		
Y15	0,873	0,762129	0,237871		
<b>Jumlah</b>	<b>13,633</b>	<b>12,400121</b>	<b>2,599879</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* AMOS 22)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dapat dilihat dan diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator pada variabel strategi pemasaran, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja UMKM dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai seluruh loading factornya yang menunjukkan nilai  $>0.50$ , yang berarti telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan menurut teori (Malhotra, 2020). Tahap berikutnya yaitu uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus varianve extracted (AVE) dan rumus construct reliabiliy (CR). (Malhotra, 2020) apabila suatu variabel menunjukkan nilai variance extracted (AVE)  $\geq 0.50$  dan nilai construct reliability (CR) harus  $\geq 0.70$ , maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dapat dinyatakan reliabel dengan nilai construct reliability (CR)  $0,985 \geq 0.70$  dan nilai varianve extracted (AVE) sebesar  $0,849 \geq 0.50$ . Variabel kompetensi kewirausahaan dapat dinyatakan reliabel dengan nilai construct reliability (CR)  $0,855 \geq 0.70$  dan nilai varianve extracted (AVE) sebesar  $0,845 \geq 0.50$ . Kemudian, variabel kinerja UMKM dinyatakan reliabel dengan nilai construct reliability (CR)  $0,839 \geq 0.70$  dan nilai varianve extracted (AVE) sebesar  $0,845 \geq 0.50$ .

Mengacu pada uji kecocokan atau goodness of fit pada model pengukuran CFA untuk konstruk endogen yaitu meliputi kompetensi kewirausahaan (M), Kinerja UMKM (Y) menunjukkan hasil estimasi dan tingkat kecocokan secara keseluruhan menunjukkan tingkat kecocokan yang sudah baik dengan nilai Chi Square dengan nilai 731,822, probability dengan nilai  $0,131 \geq 0,05$ , CMIN/DF dengan nilai  $1,061 \leq 2,00$ , GFI dengan nilai  $0,863 \geq 0,90$ , AGFI dengan nilai  $0,821 \geq 0,90$ , TLI dengan nilai  $0,996 \geq 0,95$ , CFI dengan nilai  $0,997 \geq 0,95$ , dan RMSEA  $0,017 \leq 0,080$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan konstruk endogen sudah memenuhi kriteria untuk digunakan lebih lanjut dalam tahap perhitungan selanjutnya.

### **Uji Normalitas Data**

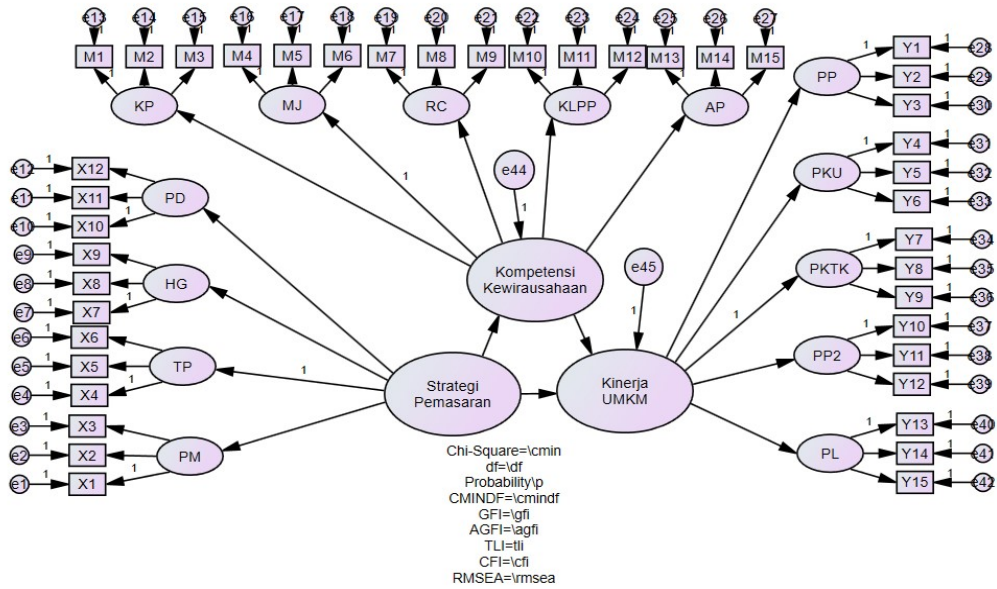
Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena seluruh indikator memiliki nilai critical ratio dan skew yang berada di antara  $\pm 2,58$ .

### **Uji Outlier**

Pada penelitian ini terdapat 42 indikator dari keseluruhan variabel penelitian dan menggunakan tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Nilai t-tabel  $\chi^2$  (42 nilai indikator, dan 0,001 tingkat signifikansi) maka menghasilkan nilai sebesar 84,879 sebagai cut of value. Hal ini berarti bahwa jika ada data yang melebihi nilai 84,879 maka dapat disimpulkan data tersebut terdapat outlier. Berdasarkan hasil analisis AMOS nilai mahalanobis di-squared dapat dilihat bahwa paling besar nilai  $65,585 < 84,879$ . Sehingga dapat dikatakan dan disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat data yang outlier.

**Structural Equation Modeling (SEM)**

**Gambar 1. Structural Equation Modeling**



Sumber : Diolah penulis 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa bentuk kotak pada gambar merupakan indikator yang digunakan peneliti untuk melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner yang sudah di sebarakan kepada responden. Kemudian bentuk oval yang mengarah pada indikator merupakan dimensi yang mengikat indikator tersebut. Bentuk oval yang mengarah pada dimensi merupakan variabel yang diobservasikan oleh peneliti. Sebagai contoh variabel strategi pemasaran dengan dimensi produk, harga, promosi dan tempat yang terdiri dari 12 indikator yang memiliki tingkat kesalahan atau error yaitu e1 hingga e12.

Peneliti membuat gambaran hubungan kausalitas antar variabel yaitu menggunakan diagram jalur dengan menggunakan software AMOS versi 22. Selanjutnya diagram jalur tersebut dikonversikan hingga menjadi sebuah model estimasi.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis SEM**

UJI HIPOTESIS						
Hipotesis	Standar Estimasi	Estimasi	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Strategi Pemasaran → Kompetensi Kewirausahaan	0,789	0,968	0,056	17,220	***	Supported

Kompetensi Kewirausahaan →	0,726	0,590	0,059	10,01 2	***	Supported
Kinerja UMKM Strategi Pemasaran →	0,213	0,213	0,053	4,011	***	Supported
Kinerja UMKM Strategi Pemasaran →					Uji Mediasi	Z VALUE = 8.65 > 1,96
Kompetensi Kewirausahaan →						Part Mediasi
Kinerja UMKM						

**Pengujian Hasil Goodness of Fit (GOF)**

	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Chisquare	Diharapkan Kecil	731,822	<i>Fit</i>
Probabilitas	≥0,05	0,131	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤2,00	1,061	<i>Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,017	<i>Fit</i>
GFI	≥0,090	0,863	<i>Marginal</i>
AGFI	≥0,090	0,821	<i>Marginal</i>
TLI	≥0,095	0,996	<i>Fit</i>
CFI	≥0,095	0,997	<i>Fit</i>

**Pengujian Pengaruh**

	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<b>Total</b>
Strategi Pemasaran →			
Kompetensi Kewirausahaan	0,789	0,000	0,968
Kompetensi Kewirausahaan →	0,726	0,000	0,590
Kinerja UMKM Strategi Pemasaran →	0,213	0,572	0,784
Kinerja UMKM			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024 (menggunakan *software* AMOS 22)

**a. Hipotesis 1**

Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja UMKM yaitu  $4,011 > 1,96$  (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan probability yang muncul yaitu tiga bintang (\*\*\*) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM”. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dilakukan (Albar et al., 2023) terhadap strategi pemasaran menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pelaku UMKM. Apabila manajemen talenta memiliki peningkatan sebesar (1) satuan dengan asumsi

variabel lingkungan kerja non fisik tetap, maka manajemen talenta akan mengalami penurunan sebesar 0.094.

**b. Hipotesis 2**

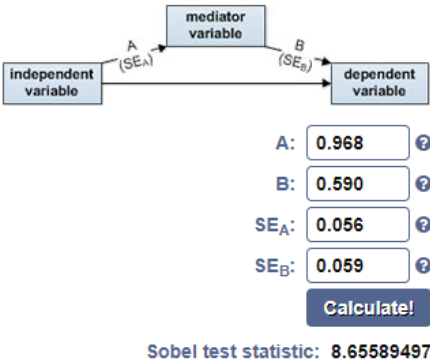
Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel Kompetensi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja UMKM yaitu  $10,012 > 1,96$  (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan probability yang muncul yaitu tiga bintang (\*\*\*) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara kompetensi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja UMKM”. Hal ini selaras dengan sedangkan menurut (Suryana & Burhanuddin, 2021) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan terbukti mempengaruhi kinerja usaha UMKM kopi di Indonesia. Secara umum, variabel yang mempengaruhi kompetensi kewirausahaan UMKM kopi adalah kemampuan konseptual, keterampilan dan karakteristik individu.

**c. Hipotesis 3**

Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan yaitu  $17,220 > 1,96$  (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan probability yang muncul yaitu tiga bintang (\*\*\*) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan”. Hal tersebut selaras dengan (Suryana & Burhanuddin, 2021) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan terbukti mempengaruhi kinerja usaha UMKM kopi di Indonesia. Secara umum, variabel yang mempengaruhi kompetensi kewirausahaan UMKM kopi adalah kemampuan konseptual, keterampilan dan karakteristik individu.

**d. Hipotesis 4**

Pengujian Hipotesis 4 dilakukan dengan cara perhitungan yang menggunakan bantuan kalkulator sobel tes atau analytics calculator yang dapat dicari melalui bantuan google searching dari Daniel Sopier untuk menguji pengaruh mediasinya. Berikut ini merupakan perhitungan pengaruh mediasi dengan menggunakan kalkulator sobel tes:



**Hasil Perhitungan Kalkulator Sobel Tes**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024 (menggunakan software AMOS 22)

Berdasarkan Gambar diatas yang merupakan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan sobel tes Daniel Sopier dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai sebesar 8,655 atau lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi senilai 5% atau 1,96. Atas hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kompetensi kewirausahaan dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut selaras penelitian yang dilakukan (Hasanah et al., 2018), kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja bisnis dan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyani et al., 2021).

**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengaruh langsung ditunjukkan oleh salah satu panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Hipotesis dapat dilihat dan diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan sebesar 0,789, pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM sebesar 0,213, pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 0,726. Sedangkan nilai yang lainnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti tidak adanya pengaruh langsung.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM lebih besar daripada pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM (0,726>-0,213).

**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang tidak ditunjukkan secara langsung oleh anak panah. Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Hipotesis dapat diketahui hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap kinerja umkm sebesar 0,213. Merujuk hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengatuh tidak langsung antara kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka efek mediasi kompetensi kewirausahaan dapat disebut partl mediation. Artinya strategi

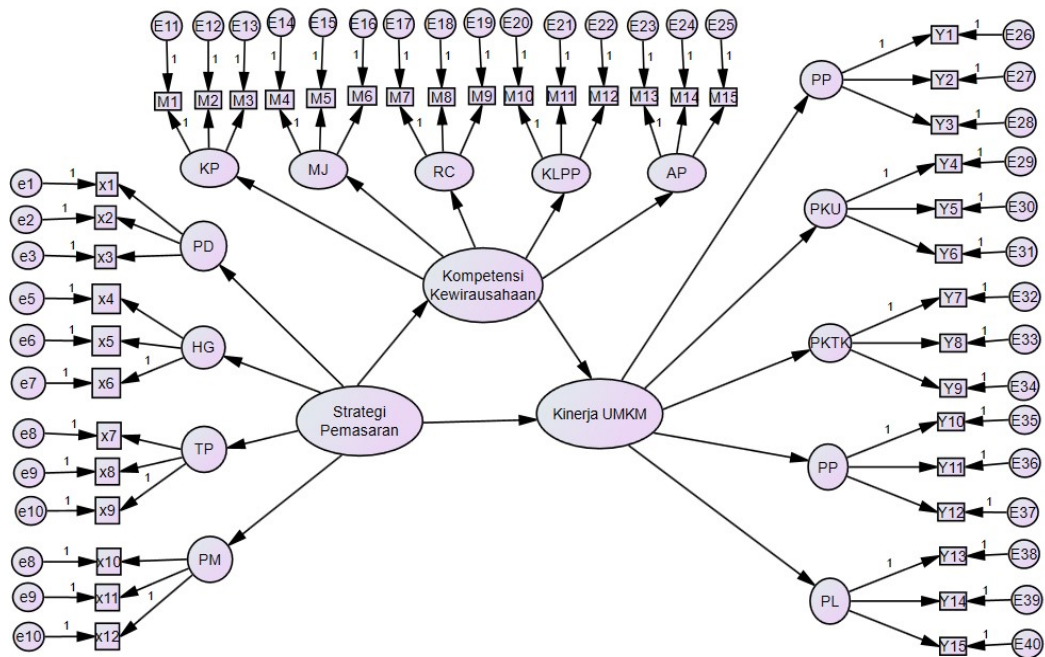
pemasaran akan lebih baik dan efektif dalam peningkatan kinerja UMKM apabila melalui kompetensi kewirausahaan.

**Pengaruh Total (Total Effect)**

Pengaruh total dapat diketahui dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terdapat pada model penelitian. Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Hipotesis dapat diketahui bahwa hasil analisis pengaruh total menunjukkan bahwa pengaruh total strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan sebesar 0,968, pengaruh total kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 0,590, pengaruh total strategi pemasaran terhadap kinerja umkm sebesar 0,784, sehingga total pengaruhnya adalah 2,34.

**KERANGKA MODEL**

**Gambar 3. Kerangka Model Penelitian**



Sumber : Diolah penulis 2023

Keterangan :

- PD : Produk
- HG : Harga
- TP :Tempat
- PM : Promosi
- KP : Keterampilan
- MJ : Manajemen
- RC : Rencana cadangan
- KLPP : Keterampilan lingkungan peran pekerjaan
- AP : Adaptasi
- PP : Pertumbuhan penjualan

- PKU : Pertumbuhan keuntungan usaha
- PKTK : Pertumbuhan kualitas tenaga kerja
- PP : Pertumbuhan pasar
- PL : Pertumbuhan laba
- X1 : Nilai manfaat
- X2 : Kejelasan tujuan
- X3 : Pemilihan produk
- X4 : Memberikan penilaian
- X5 : Kemudahan mengontrol
- X6 : Penilaian konsumen
- X7 : Layanan promosi
- X8 : Mmemberikan dorongan pembelian
- X9 : Komunikasi produk
- X10 : Menyediakan perantara
- X11 : Jumlah produk
- X12 : Pengembangan toko
- M1 : Nilai manfaat
- M2 : Kejelasan manfaat
- M3 : Memiliki tekad
- M4 : Penilaian harga
- M5 : Keterampilan mengelola
- M6 : Perspektif
- M7 : Keterampilan mengambil tindakan
- M8 : Mengeksplorasi hal yang tidak diketahui
- M9 : Mengantisipasi perubahan
- M10 : Perkembangan hubungan
- M11 : Keterampilan bekerja bersama
- M12 : Keterampilan sikap
- M13 : Keterampilan beradaptasi
- M14 : Keterampilan komunikasi
- M15 : Keterampilan menyelesaikan masalah
- Y1 : Memberikan nilai manfaat
- Y2 : Kemandirian sistem
- Y3 : Prediksi pertumbuhan
- Y4 : Mengetahui keuntungan usaha
- Y5 : Mengetahui keberhasilan usaha
- Y6 : Mengetahui pertumbuhan usaha
- Y7 : Pendapatan
- Y8 : Pendapatan tetap
- Y9 : Keuntungan usaha
- Y10 : Kualitas pekerjaan
- Y11 : Produktivitas kerja
- Y12 : Produktivitas tenaga kerja
- Y13 : Potensi penjualan

Y14 : Permintaan pasar  
Y15 : Strategi pemasaran

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kompetensi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja UMKM, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa perusahaan lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran perusahaan. Penting untuk memiliki rencana implementasi yang jelas dan mekanisme monitoring untuk memastikan bahwa strategi ini berjalan dengan efektif. Evaluasi berkala dapat dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan atau peluang baru serta menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan UMKM di Kota Sukabumi. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten dan mendukung dari berbagai pihak, diharapkan UMKM di Kota Sukabumi dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar lokal maupun nasional, serta meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian lokal secara keseluruhan.
2. Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM pada pelaku UMKM minuman di Kota Sukabumi, walaupun memiliki nilai yang kecil untuk mempengaruhi secara langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaku UMKM minuman berupaya membangun kinerja UMKM pada konsumen memerlukan efektivitas kompetensi kewirausahaan yang baik yang dapat dibentuk oleh beberapa dimensi pendukung. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM pada pelaku UMKM minuman di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa para pelaku UMKM minuman berupaya membangun kinerja UMKM yang baik di mata konsumen memerlukan efektivitas kompetensi kewirausahaan yang baik yang dapat dibentuk oleh beberapa dimensi pendukung yaitu keterampilan, manajemen, rencana cadangan, keterampilan lingkungan, adaptasi.
4. Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM pada pelaku UMKM minuman di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa para pelaku UMKM minuman berupaya membangun kinerja UMKM yang baik.
5. Kompetensi kewirausahaan memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja UMKM pada Pelaku Umkm Minuman Di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun kinerja secara berulang terhadap pengembangan UMKM maka perusahaan terlebih dahulu membangun strategi pemasaran yang baik di mata para konsumen, setelah itu maka aktivitas kompetensi kewirausahaan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM minuman di Kota Sukabumi. Dengan mengetahui hal tersebut pelaku usaha

dapat mengevaluasi kinerja usaha yang dijalankan dan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja usahanya kedepan.

Peneliti berharap dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain agar hasil penelitian lebih akurat dan lebih bervariasi. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti Strategi Pemasaran dan kompetensi kewirausahaan untuk peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para peneliti selanjutnya dan melakukan penelitian komparatif antara UMKM di Kota Sukabumi dengan UMKM di kota atau wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, atau demografi yang serupa atau berbeda untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albar, E., Munaing, M., & Aswar, A. (2023). Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Kepribadian Dan Strategi Pemasaran Dimoderasi Oleh Penggunaan Teknologi Informasi Ditengah Badai Covid-19. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i1.3889>
- Ardiyani, Syafnita, & Aadilla. (2021). Peningkatan Kinerja Umkm Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(September), 56. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/2944>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Byrne, N., Cole, D. C., Woods, N., Kulasegaram, K., Martimianakis, M. A., Richardson, L., & Whitehead, C. R. (2019). Strategic Planning in Health Professions Education: Scholarship or Management? *Academic Medicine*, 94(10), 1455–1460. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000002852>
- Handoko, T. H. (2020). Stres Kerja a. *Usm.Ac.Id*, 5(3), 248–253.
- Hasanah, N., Utomo, M. N., & Hamid, H. (2018). Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha. *Jurnal Manajemen Insight*, 13(2), 27–38.
- Hou, B., Zhang, Y., Hong, J., Shi, X., & Yang, Y. (2023). New knowledge and regional entrepreneurship: the role of intellectual property protection in China. *Knowledge Management Research and Practice*, 21(3), 471–485. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1997655>
- Isna, R. M. P., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Driver Maxim. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1324–1331. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6848>

Mangkunegara, A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Suryana, A. T., & Burhanuddin, B. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.117-128>.