

***DEVELOPMENT OF UNDERSTANDING OF ENTREPRENEURSHIP,  
MARKETING KNOWLEDGE, INOVATIV WORKING ON INCREASING  
BUSINESS DISTRIBUTION OF POTONG CHICKEN IN SEMARANG CITY***

**(Case study at MSME CV Cemara Chicken)**

**Ahmad Suroso <sup>1)</sup>, Leonardo Budi Hasiholan SE MM<sup>2)</sup>, Azis Fathoni SE MM<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Masalah pemasaran produk sudah menjadi bagian penting untuk menjadi berkembang dan majunya suatu usaha kecil dan UMKM . Karena itu adalah salah satu kunci pokok untuk tetap melakukan aktifitas dan dapat tercapainya tujuan suatu usaha kecil dan UMKM. Banyak beberapa faktor yang dapat mempengaruhi analisis pemahaman kualitas kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, pengalaman bekerja Inovative untuk meningkatkan upaya penjualan terhadap peningkatan Usaha Distribusi Ayam Potong di Kota Semarang". turunnya angka penjualan suatu produk, diukur dari sisi personal dan Individu Pelaku Usaha UMKM. CV Cemara Chiken sedang bersuaha mengungkapkan bagaimana meniingkatkan Usaha ini menjadi sesuatu yang akan diulas di penelitian ini adalah beberapa hal baru yang akan dijadikan sebagai faktor faktor penelitian yakni persepsi pelanggan UMKM cemara chicken terhadap beberapa variable penelotian yang dipakai yakni pemahaman kualitas kewirausahaan (X1) pengetahuan pemasaran (X2) pengalaman bekerja Inovative (Y1). Penelitian ini menggunakan Rumusan Regresi Berganda Sampel yang digunakan adalah sekitar 100 pelanggan Cemara Chicken. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa ada pengaruh positive dari Variabel kewira usahaan dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja dan variabel kewira usahaan koefisien regresi positif akan berpengaruh positif terhadap Peningkatan usaha kecil. Koefisien regresi sebesar 0.269 yang berarti jika intensitas kualitas usaha mengalami peningkatan persen di dalam institusi dengan asumsi variabel lain konstan,

**Kata Kunci : Kualitas Kewirausahaan , Pengetahuan Pemasaran , Pengalaman Bekerja , Kinerja Usaha UMKM**

**ABSTRACT**

The issue of product marketing has become an important part of developing and developing a small business and SMEs. Because it is one of the main keys to keep doing activities and can achieve the goals of a small business and SMEs. Many factors can influence the analysis of understanding the quality of entrepreneurship, marketing knowledge, work experience Innovative to increase sales efforts to increase Beef Chicken Distribution Business in the City of Semarang ". the decline in sales of a product, measured from the personal and Individual MSME Business Actors CV Cemara Chiken reveals how to improve this business into something that will be reviewed in this study are some new things that will be used as research factors, namely the perception of SME fir chicken customers on some of the research variables used, namely understanding entrepreneurial quality (X1) marketing knowledge (X2) Innovative work experience (Y1). This research uses the multiple regression formula. The sample used was about 100 Cemara Chicken customers. The results of this study show that there is a positive effect of the entrepreneurship variable with a positive sign of the regression coefficient having a positive effect on performance and an entrepreneurial variable a positive regression coefficient will have a positive effect on the improvement of small businesses. Regression coefficient of 0.269 which means that the intensity of business quality has increased percent in institutions with the assumption that other variables are constant,

**Keywords: Entrepreneurial Quality, Marketing Knowledge, Work Experience, MSME Business Performance**

## PENDAHULUAN

Tingginya permintaan daging ayam inilah yang mendasari munculnya ide usaha modal kecil menguntungkan satu ini usaha pemotongan ayam. Meski ayam sendiri terbagi dalam banyak jenis, tetapi permintaan tertinggi jatuh pada jenis ayam pedaging konsumsi biasa. Ayam ini digemari karena berdaging tebal, mudah diolah dan memiliki nutrisi yang kaya. Meski jumlah suplai ayam potong di Indonesia sudah demikian tinggi, ternyata permintaan yang muncul di pasar masih cukup mampu menampung penawaran atau suplai baru. Pemilik Usaha Pemotongan ayam ini memiliki jaringan asosiasi dan perkumpulan untuk mengendalikan pasar lokal agar bisa memasuki pasar ayam potong melawan persaingan suplier untuk pasar tradisional sangat ketat, Salah satunya adalah perlu merambah pasar lain untuk bisa mengembangkan usaha dengan memilih menjadi supplier untuk setidaknya beberapa restoran serta beberapa catering.

Usaha Cemara Chicken dengan pemilik Ibu Karni misalnya mempunyai jalinan kerjasama Resto dan Catering ini mesti menyiapkan suplai ayam potong sebanyak 120 ekor perhari. Padahal di awal usahanya sekitar 4 tahun lalu, sehari Usaha Cemara Chicken hanya memotong sekitar 20 ekor saja. Untuk bisa memenuhi kebutuhan ini Usaha Cemara Chicken harus menjalin kerjasama dengan suplier ayam potong hidup. Pasalnya usaha ini tidak menjalankan peternakan sendiri demi alasan kepraktisan. Kerjasama ini akan membantu hampir semua pemilik usaha ini dan memastikan suplai ayam potong ini akan semakin berkembang dan mampu meningkatkan keuntungan bersih usaha

Dengan hadirnya persaingan yang begitu kompetitif, maka usaha ini dalam kategori UMKM harus memiliki pemasaran kewirausahaan yang baik, kecepatan inovasi, dan juga mampu beradaptasi sesuai dengan keinginan konsumen, serta memiliki keunggulan

bersaing yang baik agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Untuk memberdayakan UMKM diperlukan peranan pemerintah, lembaga – lembaga keuangan dan pelaku usaha. Peranan pemerintah disini adalah memutuskan kebijakan – kebijakan yang memberikan iklim kondusif bagi dunia usaha sedangkan lembaga keuangan disini jelas sebagai perantara keuangan untuk mengoptimalkan pemerdayaan UMKM dan pelaku usaha itu sendiri memiliki peranan pokok bagi perkembangan UMKM karena pelaku usaha memiliki potensi yang kuat dalam pertumbuhan UMKM. Banyak literatur mendukung bahwa UMKM sering berbeda dari perusahaan besar dalam beberapa atribut, dan sebagai hasilnya, dapat mendekati tugas untuk meningkatkan kecepatan inovasi secara berbeda. Bila dibandingkan dengan rekan mereka yang lebih besar, UMKM lebih terbatas dalam akses dan kepemilikan sumber daya teknis, manusia, dan modal mereka ([Dhawan, 2001](#)).

UMKM adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah.. Usaha mikro itu sendiri adalah sebuah usaha yang produktif yang telah memenuhi kriteria dari usaha mikro sesuai aturan yang telah ditentukan didalam undang-undang dan usaha mikro ini dapat menjadi milik perorangan ataupun milik badan usaha perseorangan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan sebelum penelitian pada beberapa anggota usaha ini mengatakan bahwa yang menjadi penghambat sulitnya mengembangkan usaha adalah kesalahan perencanaan dalam mengelola modal guna memenuhi kebutuhan usaha sehingga sering terjadi kekurangan modal usaha dan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola (manajemen) untuk menjalankan usaha sangat kurang sehingga tidak banyak usaha yang tahan lama berdirinya. Kebanyakan juga menyebutkan beberapa permasalahan yang sering dihadapi adalah pada aspek social yang meliputi

kurangnya kerjasama antar anggota kelompok, ketidakmampuan dalam menyelesaikan masalah dalam kelompok, dan tingkat partisipasi yang masih rendah.

Bagaimana meningkatkan Usaha ini menjadi sesuatu yang akan diulas di penelitian ini adalah beberapa hal baru yang akan dijadikan sebagai faktor faktor penelitian UMKM ini adalah model kewirausahaan yang berpengaruh positif terhadap adaptasi selera pelanggan. Permasalahan UMKM adalah hanyalah sebatas mendorong usaha Kecil agar tidak hanya mati saja akan tetapi mengembangkan konsep kecepatan inovasi serta adaptasi selera pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing itu akan menjadi faktor utama pendukung kinerja Pemasaran Usaha tersebut.

#### **Pemahaman Kewirausahaan**

Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses.

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Sedangkan yang dimaksudkan dengan seorang Wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan serta memiliki sifat, watak dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih sukses/meningkatkan pendapatan.

Intinya, seorang Wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki jiwa Wirausaha dan mengaplikasikan hakekat Kewirausahaan dalam hidupnya. Orang-

orang yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hidupnya. Secara epistemologis, sebenarnya kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat dan kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Seorang wirausahawan tidak hanya dapat berencana, berkata-kata tetapi juga berbuat, merealisasikan rencana-rencana dalam pikirannya ke dalam suatu tindakan yang berorientasi pada sukses. Maka dibutuhkan kreatifitas, yaitu pola pikir tentang sesuatu yang baru, serta inovasi, yaitu tindakan dalam melakukan sesuatu yang baru.

Beberapa konsep kewirausahaan seolah identik dengan kemampuan para wirausahawan dalam dunia usaha (*business*). Padahal, dalam kenyataannya, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak/ciri wirausahawan semata, karena sifat-sifat wirausahawanpun dimiliki oleh seorang yang bukan wirausahawan. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintahan (Soeparman Soemahamidjaja, 1980). Wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*) dan perbaikan (*preparation*) hidup (Prawirokusumo, 1997)

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001). Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut Zimmerer (1996:51), nilai tambah tersebut dapat

diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*)
2. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*)
3. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*)
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*)

Walaupun di antara para ahli ada yang lebih menekankan kewirausahaan pada peran pengusaha kecil, namun sifat inipun sebenarnya dimiliki oleh orang-orang yang berprofesi di luar wirausahawan. Jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan dan tantangan, apapun profesinya.

### **Pemahaman Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Kesimpulan : Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

### **Pengertian pengalaman kerja**

Pengertian Pengalaman Kerja terdiri dari beberapa macam yang diberikan oleh para ahli. Pengalaman dalam semua kegiatan sangat diperlukan, karena *experience is the best teacher*, pengalaman guru yang terbaik. Maksud dari hal tersebut adalah bahwa seseorang belajar

dari pengalaman yang pernah dialaminya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2005), “pengalaman dapat diartikan sebagai yang pernah dialami (dijalani, dirasa, ditanggung, dsb)”.

Elaine B Johnson (2007) menyatakan bahwa “pengalaman memunculkan potensi seseorang. Potensi penuh akan muncul bertahap seiring berjalannya waktu sebagai tanggapan terhadap bermacam-macam pengalaman”. Jadi sesungguhnya yang penting diperhatikan dalam hubungan tersebut adalah kemampuan seseorang untuk belajar dari pengalamannya, baik pengalaman manis maupun pahit. Maka pada hakikatnya pengalaman adalah pemahaman terhadap sesuatu yang dihayati dan dengan penghayatan serta mengalami sesuatu tersebut diperoleh pengalaman, ketrampilan ataupun nilai yang menyatu pada potensi diri.

Orang yang berpengalaman dalam bekerja memiliki kemampuan kerja yang lebih baik dari orang yang baru saja memasuki dunia kerja, karena orang tersebut telah belajar dari kegiatan-kegiatan dan permasalahan yang timbul dalam kerjanya. Dengan adanya pengalaman kerja maka telah terjadi proses penambahan ilmu pengetahuan dan ketrampilan serta sikap pada diri seseorang, sehingga dapat menunjang dalam mengembangkan diri dengan perubahan yang ada.

Dengan pengalaman yang didapat seseorang akan lebih cakap dan terampil serta mampu melaksanakan tugas pekerjaannya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut hukum (law of exercise) dalam Mustaqim (2004: 50) diungkapkan bahwa dalam law of exercise atau the law disuse (hukum penggunaan) dinyatakan bahwa “Hubungan antara stimulus dan respon akan bertambah kuat atau erat bila sering digunakan (use) atau sering dilatih (exercise) dan akan berkurang, bahkan lenyap sama sekali jika jarang digunakan atau tidak pernah sama sekali”.

Dari pendapat diatas diketahui bahwa latihan berulang-ulang akan memperkuat dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan seseorang. Bagi seorang karyawan proses-proses dalam bekerja merupakan latihan yang akan menambah pengalaman, sehingga karyawan tersebut mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapinya dalam proses bekerja. Karenanya pengalaman dapat membangkitkan dan mengundang seseorang untuk melihat semua pekerjaan sebagai peluang untuk terus berlatih dan belajar sepanjang hayat.

Menurut Hitzman (Muhibbin Syah, 1995) mengatakan “pengalaman yang dapat mempengaruhi tingkah laku organisme dapat dianggap sebagai kesempatan belajar”. Hasil belajar dari pengalaman kerja akan membuat orang tersebut kerja lebih efektif dan efisien. Pengalaman akan membentuk pengetahuan dan ketrampilan serta sikap yang lebih menyatu pada diri seseorang, jika bidang pekerjaan yang ditangani selama masih bekerja merupakan bidang yang sejenis yang pada akhirnya akan membentuk spesialisasi pengalaman kerja diperoleh selama seseorang bekerja pada suatu perusahaan dari mulai masuk hingga saat ini. Selain itu pengalaman dapat diperoleh dari tempat kerja sebelumnya yang memiliki bidang pekerjaan yang sama dengan yang sedang dihadapi. Banyak sedikitnya pengalaman kerja akan menentukan atau menunjukkan bagaimana kualitas dan produktivitas seseorang dalam bekerja, artinya mudah sukarnya atau cepat lambatnya seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan akan dipengaruhi oleh seberapa banyak orang tersebut telah memiliki pengalaman kerja dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Ini berarti pengalaman akan juga mempengaruhi kemampuan dalam bekerja.

Pengalaman kerja mempunyai pengaruh terhadap banyaknya produksi, besar kecilnya dan efisiensi yang dapat dilihat dari hasil produksi tenaga kerja

yang diarahkan. Dalam pengertian lain, pengalaman kerja juga dapat diperoleh dengan melewati masa kerja yang telah dilakui disuatu tempat kerja. Pengalaman kerja seseorang dalam suatu pekerjaan yang dimanifestasikan dalam jumlah masa kerja akan meningkatkan kemampuan dan kecakapan kerja seseorang sehingga hasil kerja akan semakin meningkat.

Pengalaman kerja tidak hanya menyangkut jumlah masa kerja, tetapi lebih dari juga memperhitungkan jenis pekerjaan yang pernah atau sering dihadapi. Sejalan dengan bertambahnya pekerjaan, maka akan semakin bertambah pula pengetahuan dan ketrampilan seseorang dalam bekerja. Hal tersebut dapat dipahami karena terlatih dan sering mengulang suatu pekerjaan sehingga kecakapan dan ketrampilan semakin dikuasai secara mudah, tetapi sebelumnya tanpa latihan, pengalaman-pengalaman yang pernah dimiliki akan menjadi berkurang bahkan terlupakan.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pengertian pengalaman kerja adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta ketrampilan seseorang dalam pekerjaannya yang dapat diukur dari masa kerja dan dari tingkat pengetahuan serta ketrampilan yang dimilikinya.

### **Peningkatan Usaha Kecil UMKM**

Meningkatkan usaha kecil dan UKM dengan Internet bukanlah sesuatu yang mustahil untuk dilakukan. Melalui artikel ini diharapkan manfaat internet benar-benar dapat dirasakan dan dijadikan sebagai media untuk meningkatkan usaha, khususnya usaha kecil dan UKM. Di Indonesia berdasarkan [database](#) hingga tahun 2011, jumlah UKM tercatat mencapai 52 juta UKM. Akan tetapi perkembangan UKM agar berkembang masih terhambat berbagai persoalan seperti modal, manajemen bisnis sampai strategi pemasaran. Padahal, khususnya soal pemasaran, memanfaatkan *internet* pelaku UKM bisa lebih meningkatkan pemasarannya. ,

bagaimana *caranya* meningkatkan usaha kecil menengah melalui internet?

Sebelum mengetahui Cara Meningkatkan [Usaha Kecil](#) dan UKM dengan Manfaat Internet, ada hal yang tak kalah pentingnya untuk dibahas yaitu mengenai *strategi* pengembangan UKM. Ini penting, sebab tanpa strategi yang tepat, usaha kecil menengah akan sulit berkembang. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM sebaiknya harus segera menjalankan strategi berikut ini agar usahanya berkembang.

- Segmentasi pasar. Dalam merancang suatu produk, UKM harus menjalankan segmentasi pasar. Cara ini yang juga dilakukan usaha-usaha besar dalam mempersiapkan produknya. Sebuah produk atau jasa, harus membidik pasar tertentu agar manfaat dari sebuah produk bisa maksimal dirasakan konsumen. Sebab, tiap market punya kebutuhan yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, usaha kecil menengah bisa lebih mengoptimalkan setiap produk yang dikeluarkannya.
- Menjadi pemimpin pasar. Ini mungkin sering dilupakan oleh usaha kecil menengah. Yang penting penjualan lancar, rasanya sudah cukup. Padahal, untuk melakukan lompatan yang lebih besar, UKM harus bekerja lebih keras agar bisa menjadi pemimpin pasar. Terlana dengan kenyamanan yang sudah dirasakan bisa menjadi blunder besar bagi sebuah usaha. Sebab situasi *bisnis* tidak berhenti berubah.
- Kerjasama antar usaha kecil menengah. Melakukan kerjasama dengan sesama pelaku usaha kecil menengah perlu juga dilakukan agar bisa saling memperkuat usaha. Misalnya bisa dibuat paket promosi

bersama yang bisa saling menguntungkan kedua UKM.

Cara Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Internet

Untuk meningkatkan penjualan, usaha kecil menengah (UKM) harus gencar melakukan promosi.

Berikut cara promosi online yang bisa dilakukan oleh pelaku UKM.

1. Web atau Situs. Memiliki situs atau web sendiri sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang ingin maju. Dengan situs tersebut, UKM bisa mempromosikan *produk*-produk yang dimilikinya ke seluruh dunia.
2. Blog. Punya blog mendatangkan manfaat besar bagi usaha kecil menengah. Sebab akan membuat

promosi yang dilakukan lebih lincah..

3. Sosial media. Peran social media makin penting bagi kehidupan masyarakat saat ini. Usaha kecil menengah tidak boleh ketinggalan berada di dalamnya untuk lebih mendekati diri dengan pasar. Pengelolaan sosial media yang tepat, seperti dengan menerapkan Facebook Marketing bisa meledakkan bisnis ukm.
4. Offline-online. Menghubungkan antara kegiatan offline-online di usaha kecil menengah dapat mempercepat pertumbuhan UKM melebihi yang pernah dibayangkan.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Obyek Penelitian

Cemara Chicken adalah sebuah usaha keluarga milik Ibu Sukarni yang berdiri 4 tahun lalu. Cemara Chicken adalah sebuah yang bergerak di bidang jasa supplier ayam potong di Kota Semarang. Pada awalnya, Cemara Chicken hanya memotong 20 ekor ayam setiap harinya. Ayam potong tersebut awalnya hanya menyuplai beberapa rumah makan Padang Murah di Kota Semarang. Lalu lama kelamaan, usaha Cemara Chicken mulai berkembang pesat dan memotong 120 ekor ayam perharinya. Cemara Chicken juga mulai menjadi supplier ayam potong di sejumlah rumah makan, tidak hanya di Padang Murah saja. Usaha Cemara Chicken ini dilakukan kurang lebih 6 orang dengan pembagian tugas 4 orang memotong dan membersihkan ayam, sedangkan 2 orang lainnya melakukan pengiriman ayam.

Banyak kendala dan permasalahan yang dihadapi Cemara Chicken sejak awal usaha hingga saat ini. Contoh permasalahan yang dihadapi adalah pada saat musim liburan, dengan musim liburan anak kuliah rumah makan Padang Murah khususnya yang berada di dekat area kampus mengalami penurunan permintaan. Selain itu ada beberapa bagian ayam potong tersebut yang kurang diminati rumah makan, seperti kepala, sayap dan cakar. Tapi semua kendala tersebut bisa diatasi dengan cara mencari pangsa pasar lain. Semisal untuk bagian kepala dan sayap bisa di supply ke angrkingan/kucingan karena mereka membutuhkan bagian tersebut. Sedangkan untuk cakar dapat disupply ke UMKM keripik cakar. Ini adalah beberapa upaya yang dilakukan Cemara Chicken untuk mempertahankan usaha tersebut dan membuatnya terus maju berkembang dari waktu ke waktu.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji kevalidan indikator dari Pengaruh Kualitas Kewirausahaan ( $X_1$ ), dan Pemasaran ( $X_2$ ), Pengalaman bekerja ( $Y_1$ ), Serta Dampaknya Pada Peningkatan usaha kecil ( $Y_2$ ). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai **corrected item-total correlation** dengan r tabel (Ghozali, 2005). Nilai r tabel dengan  $df = 100 - 2 = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 0.197.

Karena nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) semua indikator dari variabel penelitian lebih besar daripada r kritis (r tabel), maka seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian adalah **valid**.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sesuatu instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, dengan ketentuan apa bila hasil  $\alpha \geq 0.60$  adalah reliabel dan  $\alpha < 0.60$  tidak reliabel. variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan (Gujarati, 2005).

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang diamati. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* versi 20.0. Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multi kolinearitas dalam model regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005).

Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan model grafik. Apabila grafik membentuk pola khusus, maka model terdapat heteroskedastisitas (Santosa, 2005).

### **Hasil Pembahasan Regresi Berganda**

Sedangkan dari hasil Analisa data dengan Regresi Berganda didapat perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

Adapun analisis pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

#### **a. Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)**

Variabel kewirausahaan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 1.741 dan tingkat signifikansi sebesar 0.085, karena nilai t hitung  $1.741 < t$  tabel 1.98447 dan tingkat signifikansi t hitung  $0.085 > \alpha = 0.025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman bekerja di UMKM Cemara Chicken di Semarang, maka H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>a</sub>.

Apabila intensitas terjadinya kewirausahaan mengalami peningkatan, maka kewirausahaan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan kualitas pekerja berpengaruh positif terhadap pengalaman bekerja **tidak diterima**. Sebaiknya pimpinan UMKM Cemara Chicken di Semarang berupaya untuk meningkatkan pengalaman bekerja diantara para pekerjanya, karena hal

ini akan memberi dampak positif terhadap pengalaman bekerja.

#### **b. Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)**

aran (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 1.544 dan tingkat signifikansi sebesar 0.126, karena nilai t hitung  $1.544 < t$  tabel 1.98447 dan tingkat signifikansi t hitung  $0.126 > \alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman bekerja, maka H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>a</sub>.

Hal ini berarti apa semua variabel mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada pengalaman bekerja yang akan mengalami peningkatan pula. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) **tidak diterima**.

Sebaiknya pimpinan UMKM Cemara Chicken di Semarang berupaya untuk memupuk dan mengembangkan pemasaran lebih dikenal oleh konsumen, dimana hal ini akan dapat memberi dampak positif bagi terciptanya pengalaman mengelola pelanggan

#### **c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)**

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dan pemasaran (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap pengalaman kerja di UMKM Cemara Chicken di Semarang (Y<sub>1</sub>). Pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan hasil uji F (tabel 4.16). Menunjukkan bahwa variabel kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dan pemasaran (X<sub>2</sub>) memiliki nilai F hitung  $3.235 > F$  tabel 3.09 dengan signifikansi  $0.044 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif, maka H<sub>0</sub>

ditolak dan menerima  $H_a$ , hal ini berarti jika kewirausahaan dan pemasaran simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan pengalaman bekerja di UMKM Cemara Chicken di Semarang.

Dengan demikian Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kewirausahaan dan pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap pengalaman bekerja dapat **diterima**.

#### **d. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ ).**

Nilai  $t$  hitung variabel pengalaman bekerja memiliki nilai  $t$  hitung  $3.101 > t$  tabel  $1.98447$  dengan tingkat signifikansi  $0.003 < \alpha = 0,025$  dan bertanda positif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Variable pengalaman bekerja yang dipengaruhi oleh variabel kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan usaha kecil di UMKM Cemara Chicken di Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa pengalaman bekerja berpengaruh positif terhadap peningkatan usaha kecil di UMKM Cemara Chicken di Semarang **diterima**.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan penelitian tentang analisis pemahaman kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, terhadap pengalaman bekerja, serta dampaknya pada peningkatan usaha kecil di UMKM

Cemara Chicken di Semarang, antara lain adalah : Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, maka dapat dibuat model persamaan regresi atas pengaruh kewirausahaan dan pemasaran terhadap pengalaman bekerja serta dampaknya pada peningkatan usaha kecil:

$$(1). Y_1 = 12.952 + 0.204 X_1 + 0.130 X_2^{\wedge}$$

$$(2). Y_2 = 13.245 + 0.269 Y_1$$

Dari dua persamaan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel kewirausahaan dan pemasaran dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman bekerja dan variabel pengalaman bekerja dengan koefisien regresi positif akan berpengaruh positif terhadap peningkatan usaha kecil.
2. Variabel kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman bekerja. Koefisien regresi sebesar  $0.269$  yang berarti jika intensitas kewirausahaan mengalami peningkatan  $1$  persen di dalam institusi dengan asumsi variabel lain konstan, maka pengalaman bekerja akan meningkat sebesar  $26.9$  persen.
3. Variabel pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman bekerja. Koefisien reputasi merek memberikan nilai sebesar  $0.130$  yang berarti jika pemasaran mengalami

peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lain konstan, maka pengalaman bekerja akan meningkat 13 persen.

4. Variabel *pengalaman kerja* pengalaman bekerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan usaha kecil. Koefisien variabel *pengalaman kerja* pengalaman bekerja memberikan nilai sebesar 0.269 yang berarti bahwa jika pengalaman bekerja mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 26.9 persen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diberi beberapa saran sebagai berikut :

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang ada, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi manajemen UMKM Cemara Chicken di Semarang untuk meningkatkan pengalaman bekerja yang berdampak positif bagi peningkatan usaha kecil. Hal ini dapat dilakukan dengan cara antara lain:

- a. Karyawan UMKM Cemara Chicken di Semarang sebainya bersikap lebih semangat, inovatif dalam melakukan pekerjaan di saat mengepak makanan dan stempel, cepat dalam memberikan pelayanan dan mengerti kebutuhan dan keinginan pembeli.
- b. Meningkatkan pemasaran di UMKM Cemara

Chicken di Semarang terhadap pelanggan dengan cara melakukan promosi, logo atau merek sehingga mudah diingat, memiliki keunikan, menunjukkan kepribadian dan mengikuti *trend*.

- c. Mengupayakan agar pengalaman bekerja dapat meningkat dengan cara memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena ada kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan menjadi pelanggan di UMKM Cemara Chicken di Semarang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Assauri, 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dapkevisius, Melnikas, 2010. "Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach", *Journal of Bussines, Vol. 1 Issue 3*
- Dessler, G. 2006. *Manajemen Sumber daya Manusia (Terjemahan)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Djarwanto, Pangestu, 2012. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Melalui Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Donney dan Cannon, 2013. “Studi Manajemen Loyaitas Pelanggan pada Devisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 54*
- Ervina Wardhani, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)*, Universitas Diponegoro
- Fewidarto, P.D. 1996. Proses Hirarki Analitik (*Analytical Hierarchy Process*). Materi
- Fida Fathimah, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda*, Universitas Mulawarman
- Furqohar, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan*, Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran-Semarang*, Universitas Diponegoro.
- Gujarati, 2014. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyaitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung”, *Jurnal Trikonima FE Unpas*
- Heider, Festinger 2013. *Pengaruh Product Recall Terhadap Citra Perusahaan, Loyalitas, dan Niat Beli Konsumen*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Hendrias Prayudianto, 2010. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang yang di Moderasi Keterlibatan dan lama Berlangganan Pizza Hut di Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Hubeis, M. 2005. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Indonesia. Bogor.
- Kotler, P.1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan*
- Kursus Tingkat Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. PT Grasindo, Jakarta.

- Nasution. 2005. Manajemen Mutu Terpadu. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oktaviani, V. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Tekstil pada PT X Bandung, Jawa Barat. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Robinson, P. 1997. Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan). PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Saaty, T.L. 1991. Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam situasi yang kompleks (Terjemah). PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Simatupang, Y. 2007. Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode Proses Hirarki Analitik pada RS BMC. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor. 61
- Supariyani, E, 2004, Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, Jurnal Ilmiah Ranggagading 4 (1) : 69-74.