

PENGEMBANGAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEREKONOMIAN UNIT USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA SEMARANG

Cicik Harini^{1*}, Darsin¹, Sri Praptono²

¹Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran
Jalan Banjarsari Barat No.1 Semarang

²Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas FISIP, Universitas Pandanaran
Jalan Banjarsari Barat No.1 Semarang

*Email: cicikharini@yahoo.co.id

Abstrak

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diharapkan mampu menjadi peluang untuk memanfaatkan kebijakan regional ASEAN, dalam rangka mengembangkan pasar sebagai pelaku pasar bukan sebagai pasarnya. UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Pemasaran merupakan masalah mendasar bagi pengusaha kecil. Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Namun di era globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, diperlukan pengembangan pemasaran kewirausahaan yang mampu menjangkau seluruh konsumen dipenjuru dunia, yaitu melalui internet marketing atau E-Commerce. Penelitian ini berupaya mendapatkan model pengembangan pemasaran kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM di Kota Semarang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap e-commerce memiliki koefisien jalur sebesar 0.694 dengan $p < 0.05$, dan nilai t -hitung $13.607 > t$ -tabel 1.98 dan kinerja UMKM dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.680 dengan $p < 0.05$, dan nilai t -hitung $6.448 < t$ -tabel 1.98. Pengembangan e-commerce terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0.680 dengan $p < 0.05$, dan nilai t -hitung $6.448 < t$ -tabel 1.98 dan Koefisien pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM secara tidak langsung melalui variabel pengembangan e-commerce adalah 0.472 lebih besar daripada pengaruh langsungnya (0.224). Disamping itu hubungan tidak langsung antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM melalui pengembangan e-commerce memiliki p -value < 0.05 dan t -hitung $5.109 > t$ -tabel 1.98, artinya ada pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Pemasaran Kewirausahaan, E-Commerce, Kinerja

1. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi global yang melanda dunia ditahun 2008 berdampak untuk Indonesia yang merupakan salah satu negara yang terus mengalami pertumbuhan ekonomi positif. Salah satu faktor penting yang memberikan peranan cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi tersebut adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Peranan yang diberikan UMKM antara lain : jumlahnya besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi; potensi penyerapan tenaga kerja yang cukup besar; memanfaatkan bahan baku lokal; dan produksi yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga terjangkau. Jumlah UMKM adalah 51,26 juta dengan kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) nasional sebesar Rp. 2,609,4 triliun dari total PDB Rp. 4.954,0 triliun (52,7%) dengan penyerapan tenaga kerja 90,9 juta orang atau 94,4% dari total tenaga kerja nasional (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2010). Oleh karena itu, keberadaan dan perkembangan UMKM semestinya mendapatkan perhatian lebih dari Pemerintah, Masyarakat, maupun Akademisi, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM sering dihadapkan pada masalah memasarkan hasil produksinya. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil. Pendekatan pemasaran kewirausahaan

merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2007). Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil.

Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional.

Konsep pemasaran dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan berbagai studi kasus lebih banyak diterapkan pada perusahaan besar, namun mengingat peranan UMKM yang cukup besar dewasa ini sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang "*marketing entre-preneurial*" yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Pengembangan Pemasaran kewirausahaan melalui *e-commerce* sangat diperlukan agar para wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi.

2. METODOLOGI

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yakni data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

2.2 Sumber Data

Sumber data terdiri atas dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory and Cooper, 2000). Sumber data untuk penelitian ini diperoleh secara langsung dari pengisian daftar pertanyaan oleh responden atau pemilik usaha UMKM di Semarang melalui wawancara langsung oleh tim surveyor lapangan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan UMKM dari berbagai sektor ekonomi yang ada di wilayah Semarang. Jumlah UMKM yang ada di wilayah Semarang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM Wilayah Semarang 1

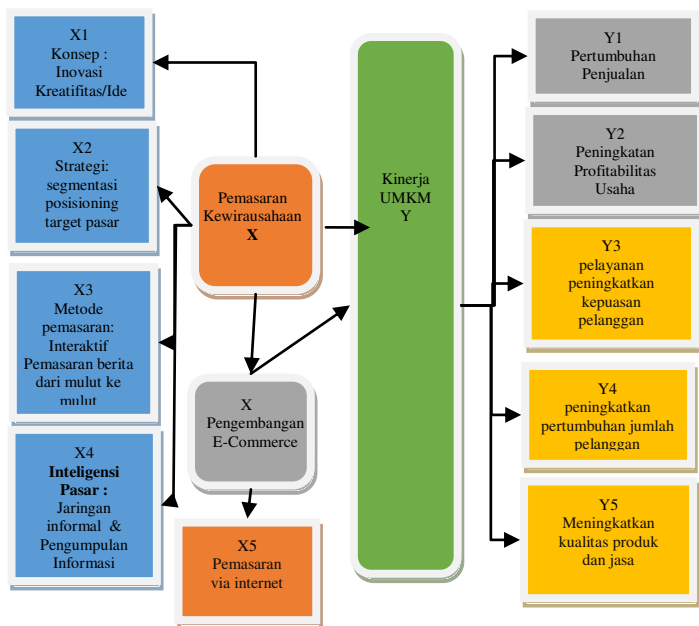
NO	KETERANGAN	JUMLAH UKM
1	Sentra Anyaman Enceng Gondok, Handycraft	30
2	Sentra Lidi (Piring, Tempat buah, Vas Bunga)	70
3	Sentra Limbah Logam	2
4	Pelepah Pisang (Souvenir)	2
5	Batu Kali (Diorama)	2
6	Sentra Batik	40
	Jumlah	150

Sumber: <http://dinkop-mkm.jatengprov.go.id/wpcontent/uploads/2009/07/kerajinan>

Pengambilan data dengan cara purposive sampling, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau anggota populasi secara keseluruhan dengan tujuan akan diolah keseluruhan data yang kembali saja (Iqbal, 2002). Alasan penggunaan metode ini dikarenakan keterbatasan jumlah manager yang dapat dijadikan sebagai responden. Dikarenakan peneliti belum mengetahui dari jumlah sample yang dikirimkan berapa jumlah yang akan kembali, maka digunakan metode purposive sampling dengan menggunakan seluruh populasi sejumlah 150 UMKM dan data yang kembali merupakan data yang akan diolah.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan analisis dalam landasan teori yang menguji pengembangan pemasaran kewirausahaan dan e-commerce terhadap kinerja UMKM di wilayah Semarang, maka dibuat model perancangan pengembangan pemasaran UMKM sebagai berikut :



Gambar .1 Model pengembangan pemasaran UMKM

Variabel pemasaran kewirausahaan menggunakan empat dimensi yaitu konsep, strategi, metode, intelegensi pasar. Sedangkan pengembangan pemasaran melalui e-commerce menggunakan dimensi Internet (Web Internet). Sedangkan variable Kinerja Perusahaan menggunakan tiga dimensi factor financial berupa pertumbuhan penjualan, peningkatan perputaran aset (ROA), peningkatan profitabilitas, dan tiga dimensi factor non financial berupa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2006). Berdasarkan model yang digunakan tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Pemasaran Kewirausahaan yang kuat akan meningkatkan kinerja UMKM di Kota Semarang
- H2: Pemasaran E-Commerce akan meningkatkan kinerja UMKM di Kota Semarang
- H3: Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan melalui E-Commerce akan meningkatkan kinerja UMKM di Kota

2.6 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Pemasaran Kewirausahaan sebagai variable X1, E-Commerce sebagai variable X2 dan Kinerja UKM sebagai variable Y. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel .2 Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Data
Pemasaran Kewirausahaan	Konsep	a. Berorientasi inovasi	Ordinal
		b. Dorongan ide	
E-commerce	Strategi	a. Target <i>bottom-up</i> dari konsumen	Ordinal
	Metode	b. kelompok pengaruh lain	
		a. Pemasaran Interaktif	
	b. Pemasaran berita dari mulut ke mulut		
Intelegensi Pasar	Pemasaran via internet (Internet Commerce)	a. Jaringan informal	Ordinal
		b. Pengumpulan informasi	
Kinerja	Hasil yang telah dicapai	a. Kemudahan penggunaan	Ordinal
		b. Pencarian informasi secara cepat	
		c. Keramahan antar pengguna situs	
		d. Interaksi dan komunikasi jelas/mudah	
		e. Interaksi dan komunikasi	
Kinerja	Hasil yang telah dicapai	a. Pertumbuhan penjualan	Ordinal
		b. Peningkatan profitabilitas	
		c. Pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	
		d. Peningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan	
		e. Peningkatkan kualitas produk dan jasa	

2.7. Metode Analisa

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitas. Pengujian tersebut untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument. Selanjutnya hipotesis diuji menggunakan analisis jalur (path analysis) atau analisis *Structural Equation Modeling* karena tidak didasarkan banyak asumsi, tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil, tepat untuk penelitian tujuan prediksi dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Hipotesis satu,dua, dijawab dengan mengestimasi parameter PLS sebagai berikut :

1. Menilai *outer model* dan *measurement model*

Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap blok indicator berhubungan dengan variable latennya. Blok dengan indicator refleksif ditulis persamaanya sebagai berikut :

Persamaan pengukuran variable eksogen

$$X_{JW} = \lambda_{JW} \xi_1 + \delta$$

Dimana :

X_{JW} = Indikator atau Manifest variable laten exogen Pemasaran Kewirausaha

ξ_1 = Variabel laten eksogen (independen) Pemasaran Kewirausahaan

δ (delta) = *Measurement errors* untuk variable laten eksogen

λ_{JW} = *Matrix loading* yang menggambarkan koefisien yang menghubungkan variable Laten Pemasaran Kewirausahaan dengan indikatornya .

Persamaan pengukuran variable endogen yaitu :

$$y = \lambda \eta_1 + \epsilon$$

Dimana :

- y** = Indikator atau manifest variable laten endogen Kinerja UKM
- η 1 (eta)** = Variabel laten endogen (dependen) Kinerja UKM
- (epsilon)** = *Measurement errors* untuk variable laten endogen
- (lambda)** = *Matrix loading* yang menggambarkan koefisien yang menghubungkan Variable laten dengan indikatornya.

Model pengukuran atau *Outer model* dengan indicator refleksif dievaluasi dengan *Convergent* dan *Discriminant validity* dari indikatornya dan *Composite reliability* untuk blok indicator. Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antara *Component score* dengan *Construct score* yang dihitung dengan PLS dengan melihat *Outer loading* masing-masing indicator dan nilai signifikansinya. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Nilai loading yang disarankan adalah di atas 0,50 (positif) dan *T-Statistic* diatas 1,96 pada signifikasinya 5% Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang. *Discriminant Validity* yang baik diukur dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell dan Larcker,1981). *Composite reliability* blok indicator dievaluasi dengan melihat *Composite reliability* masing-masing konstruk diatas 0,80 dikatakan sangat baik atau *reliable* .

2. **Menilai Inner Model atau Structural**

Inner model menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada *Substantive theory*. Model persamaanya dapat ditulis dibawah ini.

$$\eta = \gamma^{JW} \xi_1 + \gamma^{PE} \xi_2 + \zeta$$

Dimana :

- η (eta)** = Variabel laten endogen (dependen) Kinerja UKM.
- ξ 1** = Variabel laten eksogen (independen) Pemasaran Kewirusahaan
- ξ 2** = Variabel laten eksogen (independen) Pemasaran E-Commerce
- ζ (zeta)** = Kesalahan persamaan antara variable eksogen,endogen terhadap endogen.
- γ (gama)** = Hubungan langsung variable eksogen dengan endogen .

Inner model ingin melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai *R-Square*.Hubungan antar konstruk dapat dilihat dari hasil estimasi *Koefisien path* parameter model structural. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *Predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2006)

3. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 3.Statistik Deskriptif Pemasaran Kewirausahaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK_1	99	2	5	4.30	.863
PK_2	99	2	5	4.48	.761
PK_3	99	2	5	4.10	.789
PK_4	99	1	5	3.46	1.189
PK_5	99	1	5	4.19	.955

PK_6	99	2	5	4.16	.944
PK_7	99	1	5	3.81	1.066
PK_8	99	1	5	3.86	1.134
Valid N (listwise)	99				

Nilai rata-rata setiap indikator pada tabel diatas menunjukkan mayoritas jawaban responden untuk indikator tersebut. Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel pemasaran kewirausahaan adalah 4.30 (PK_1), 4.48 (PK_2), 4.10 (PK_3), 3.46 (PK_4), 4.19 (PK_5), 4.16 (PK_6), 3.81 (PK_7), dan 3.86 (PK_8). Hal ini berarti variabel pemasaran kewirausahaan berada pada kategori baik dan sangat baik.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Pengembangan E-Commerce

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE_1	99	1	5	3.83	1.213
PE_2	99	1	5	4.18	.941
PE_3	99	1	5	3.61	1.316
PE_4	99	1	5	3.72	1.213
Valid N (listwise)	99				

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel pengembangan e-commerce adalah 3.83 (PE_1), 4.18 (PE_2), 3.61 (PE_3), 3.72 (PE_4). Hal ini berarti variabel pengembangan e-commerce berada pada kategori sedang dan baik.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Kinerja UMKM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KIN_1	99	1	5	3.63	1.225
KIN_2	99	1	5	3.48	1.215
KIN_3	99	2	5	4.47	.719
KIN_4	99	1	5	3.70	1.191
KIN_5	99	1	5	4.41	.783
Valid N (listwise)	99				

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel kinerja UMKM adalah 3.63 (KIN_1), 3.48 (KIN_2), 4.47 (KIN_3), 3.70 (KIN_4), dan 4.41 (KIN_5). Hal ini berarti variabel kinerja UMKM berada pada kategori baik dan sangat baik.

3.1. Hasil Analisis SEM-PLS

3.1.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

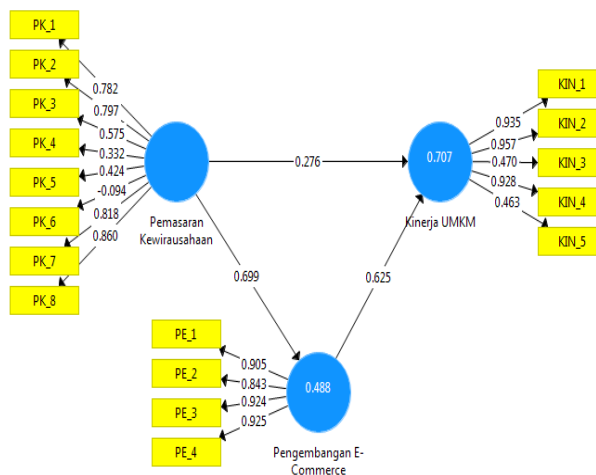
Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan layak (valid dan reliable) untuk dijadikan pengukur variabel yang diteliti. *Outer model*

mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *unidimensionality*.

1. *Convergent Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* diharapkan >0.70, tetapi nilai antara 0,5 – 0,6 masih bisa ditolerir selama model masih dalam tahap pengembangan.

Berikut ini adalah gambar 5.1 yang menunjukkan hasil pengujian *outer model*.



Gambar 2. Pengujian *Outer Model*

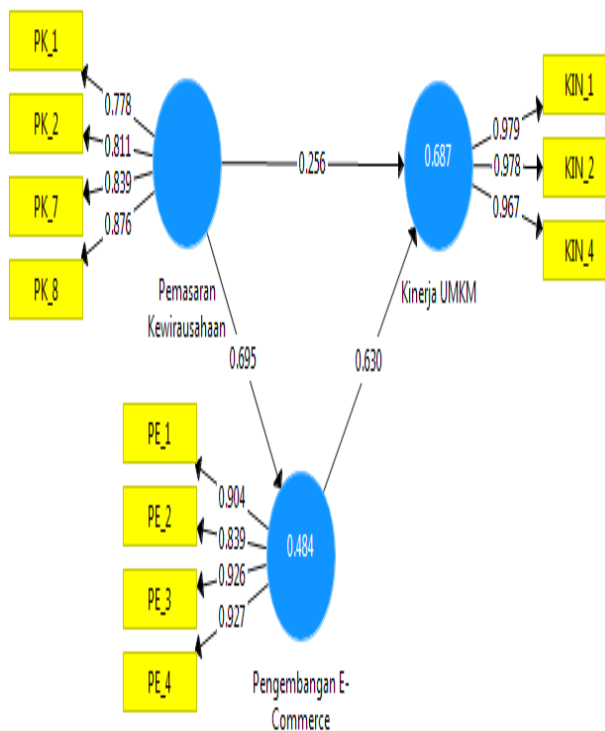
Berdasarkan gambar 2. di atas dapat diketahui nilai *loading factor* variabel laten dengan indikator-indikatornya sebagai berikut.

Tabel 6. *Convergent Validity*

Indikator	Loading Factor	R	Kesimpulan
PK_1	0.779	0.6	Valid
PK_2	0.792	0.6	Valid
PK_3	0.563	0.6	Tidak Valid
PK_4	0.330	0.6	Tidak Valid
PK_5	0.419	0.6	Tidak Valid
PK_6	-0.113	0.6	Tidak Valid
PK_7	0.822	0.6	Valid
PK_8	0.863	0.6	Valid
PE_1	0.817	0.6	Valid
PE_2	0.703	0.6	Valid
PE_3	0.895	0.6	Valid
PE_4	0.901	0.6	Valid
KIN_1	0.947	0.6	Valid
KIN_2	0.965	0.6	Valid
KIN_3	0.432	0.6	Tidak Valid
KIN_4	0.939	0.6	Valid
KIN_5	0.426	0.6	Tidak Valid

Berdasarkan pada tabel 6. tersebut diketahui bahwa indikator PK_3, PK_4, PK_5, PK_6, KIN_3, dan KIN_5 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,6. Oleh karena itu keenam indikator tersebut harus dihapus dari model.

Setelah keenam indikator yang tidak valid tersebut dihapus dari model struktural, maka diperoleh hasil pengujian *outer model* yang ditunjukkan gambar 5.6 berikut ini.



Gambar 3. Pengujian Outer Model

Berdasarkan gambar.3 di atas diketahui nilai *loading factor* variabel laten dengan indikator-indikatornya sebagai berikut.

Tabel 7. Convergent Validity

Indikator	Loading Factor	R	Kesimpulan
PK_1	0.979	0.6	Valid
PK_2	0.978	0.6	Valid
PK_7	0.967	0.6	Valid
PK_8	0.979	0.6	Valid
PE_1	0.812	0.6	Valid
PE_2	0.696	0.6	Valid
PE_3	0.894	0.6	Valid
PE_4	0.899	0.6	Valid
KIN_1	0.979	0.6	Valid
KIN_2	0.978	0.6	Valid
KIN_4	0.967	0.6	Valid

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Hal ini berarti bahwa semua indikator valid atau layak untuk mengukur variabel laten.

Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5. Pada penelitian nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,5. Oleh karena itu tidak ada masalah *convergent validity* pada model yang diuji. Berikut ini adalah tabel 5.7 yang menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk.

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Pemasaran Kewirausahaan	0.684
Pengembangan E-Commerce	0.810
Kinerja UMKM	0.950

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading factor*. Jika korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 9. Cross Loading

	KIN	PK	PE
KIN_1	0.979	0.709	0.815
KIN_2	0.978	0.667	0.821
KIN_4	0.967	0.658	0.805
PE_1	0.727	0.607	0.812
PE_2	0.553	0.554	0.696
PE_3	0.762	0.689	0.894
PE_4	0.831	0.644	0.899
PK_1	0.380	0.778	0.429
PK_2	0.418	0.806	0.425
PK_7	0.672	0.842	0.615
PK_8	0.708	0.876	0.722

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut diketahui bahwa korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Oleh karena itu konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

3. Unidimensionality

Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Data yang memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,7 artinya data tersebut memiliki nilai reliabilitas atau kehandalan yang tinggi. Berikut ini adalah tabel 5.9 yang menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk.

Tabel 10. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kinerja UMKM	0.974	0.983
Pemasaran Kewirausahaan	0.851	0.896
Pengembangan E-Commerce	0.922	0.944

Berdasarkan pada tabel 10 tersebut diketahui bahwa semua konstruk memiliki tingkat kehandalan yang tinggi, karena nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,7.

3.1.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasar pada *substantive theory*. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu Koefisien Determinasi (R^2), *Effect Size* (F^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan model. Menurut Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0.67

(baik), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Berikut adalah tabel 5.10 yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel endogen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Endogen

Variabel Endogen	R^2	Kebaikan Model
Pengembangan E-Commerce	0.484	Moderat
Kinerja UMKM	0.687	Baik

Tabel 11 menjelaskan bahwa pengembangan *e-commerce* memiliki nilai R^2 sebesar 0.484, artinya variabel pengembangan *e-commerce* sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel pemasaran kewirausahaan. Sementara kinerja UMKM memiliki nilai R^2 sebesar 0.687, artinya variabel kinerja UMKM sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel pemasaran kewirausahaan dan pengembangan *e-commerce*.

2. *Effect Size* (F^2)

Nilai *effect size* (F^2) digunakan untuk menilai pengaruh predictor variabel laten. Menurut Cohen (1988) nilai F^2 sebesar 0.02 – 0.15 (lemah), 0.15 – 0.35 (sedang), > 0.35 (kuat).

- 1) PK → PE = 0.937 (kuat)
- 2) PK → KIN = 0.108 (lemah)
- 3) PE → KIN = 0.653 (kuat)

3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Nilai *goodness of fit* adalah untuk menentukan model layak digunakan atau tidak. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0.1, GoF medium = 0.25, dan GoF besar = 0.38. Nilai GoF pada SEM-PLS harus dicari secara manual yaitu :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.8146 \times 0.5855}$$

$$GoF = 0.691$$

Nilai GoF adalah 0.691 lebih besar dari 0.38, artinya kekuatan prediksi model berkategori besar.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-hitung. Kriteria penilaiannya adalah jika *p-value* < 0.05 atau t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima.

Berikut ini adalah tabel 5.11 yang menunjukkan standar koefisien jalur dari model penelitian.

Tabel 12. Standar Koefisien Jalur

Variabel Bebas	Regresi	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	Nilai Probabilitas	t-hitung	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects (Direct Effects + Indirect Effects)
PK	→	PE	0.695	0.000	10.185	0.695	-	
PK	→	KIN	0.256	0.113	1.587	0.356	-	
PE	→	KIN	0.630	0.000	4.233	0.630	-	
Mediasi								
PK	→	PE	→	KIN	0.001	3.209	-	0.438
								0.694

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel 12 menunjukkan hasil sebagai berikut :

3.1.3.1 Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Pengembangan E-Commerce

Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap pengembangan e-commerce memiliki koefisien jalur sebesar 0.695 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 10.185 > t-tabel 1.98. Hal ini berarti bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan e-commerce. Dengan demikian hipotesis diterima.

3.1.3.2 Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0.256 dengan $p > 0.05$, dan nilai t-hitung 1.587 < t-tabel 1.98. Hal ini berarti bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian hipotesis ditolak.

3.1.3.3 Pengembangan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh pengembangan e-commerce terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0.630 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 4.233 > t-tabel 1.98. Hal ini berarti bahwa pengembangan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian hipotesis diterima.

3.1.3.4 Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM Melalui Pengembangan E-Commerce

Koefisien pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM secara tidak langsung melalui variabel pengembangan *e-commerce* adalah 0.438 lebih besar daripada pengaruh langsungnya (0.256). Disamping itu hubungan tidak langsung antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM melalui pengembangan e-commerce memiliki *p-value* < 0.05 dan t-hitung 3.209 > t-tabel 1.98, artinya ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan e-commerce dapat dijadikan mediasi atau variabel perantara antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil standar jalur analisis SEM-PLS, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap e-commerce memiliki koefisien jalur sebesar 0.694 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 13.607 > t-tabel 1.98 dan kinerja UMKM dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.680 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 6.448 > t-tabel 1.98. Pengembangan e-commerce terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0.680 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 6.448 > t-tabel 1.98 dan Koefisien pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM secara tidak langsung melalui variabel pengembangan *e-commerce* adalah 0.472 lebih besar daripada pengaruh langsungnya (0.224). Disamping itu hubungan tidak langsung antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM melalui pengembangan e-commerce memiliki *p-value* < 0.05 dan t-hitung 5.109 > t-tabel 1.98, artinya ada pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bjerke dan Hultman, 2006. *Marketing Entrepreneurship and National Culture, In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Carson, D., Cromie, S., Mc. Gowan, P. and Hill, J., 2007. *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- Ernani Hadiyati, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Volume 1 No. 3 September 2012 Halaman 135-151
- Emine Rdogan, Dapat Uslay, 2014, Peran mediasi pemasaran kewirausahaan sadar (MEM) antara produksi dan konsumsi : *Journal of Research in Pemasaran dan Kewirausahaan*: Vol 16, No 1

- Hultman, Miles, Morgan, 2008. The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business management*, Vol46, Issue 1, P99-112.
- Hadiyati, E., 2008. Model Pemasaran dalam Pem-berdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.
- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entre-preneurship* Vol. 2 No. 4
- Michelle Renton , Urs Daellenbach , Sally Davenport , James Richard , (2015) "Kecil tapi canggih: pemasaran Wirausaha dan UKM pendekatan untuk manajemen merek", *Jurnal Penelitian Pemasaran dan Kewirausahaan*, Vol. 17 Iss: 2, pp.149 - 164
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. Jakarta, Sinar Grafika.
- Mujiyana, J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012
- Scarborough, N.M., and T.W. Zimmerer, 2005. *Essentials of Entrepreneurship and small business management* 4 h Edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Inc.
- Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Vol. 2 No. 1: Spring 2000
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Sri Nastiti Andharini, *Ekonomika-Bisnis* Vol. 03 No.2 Bulan Juli Tahun 2012, Hal 121-130