

PENGARUH KREDIT DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA UMKM AGROINDUSTRI DENGAN PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Imam Santoso^{*)}¹, Desty Yuwandini^{*)}, dan Siti Asmaul Mustaniroh^{*)}

^{*)} Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang 65145

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of credit and human resources (HR) on the performance of SMEs with marketing as intervening variable. This study was conducted in agroindustry of Mojokerto, East Java. The analysis tools in this study was the Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results showed that the variables of credit and human resources had a positive and significant effect on marketing, and marketing had a positive and significant effect on SMEs performance. The value of FIT and AFIT amounted to 52,3% and 49,5%, which indicates that the total variance of all the variables that can be explained by the model amounted to 52,3%.

Keyword: agroindustry, GSCA, performance, SMEs

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel kredit dan sumber daya manusia (SDM) terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan pemasaran sebagai variabel antara. Kajian ini dilakukan pada UMKM agroindustri di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Metode analisis yang digunakan adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredit dan SDM berpengaruh positif terhadap pemasaran dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Nilai FIT dan AFIT sebesar 52,3% dan 49,5% yang menunjukkan bahwa total varians semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 52,3%.

Kata kunci: agroindustri, GSCA, kinerja, UMKM

¹ Alamat Korespondensi:

Email: imam.santoso.ub@gmail.com

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kristiyanti, 2012). Terkait peran dan kinerja UMKM ini telah banyak kajian yang dilakukan, terutama dalam kaitannya dengan kontribusinya dalam memajukan perekonomian nasional maupun wilayah.

Analisis kinerja diperlukan untuk memberikan umpan balik dalam meningkatkan peran dan posisi suatu perusahaan (Armstrong, 2014). Peran UMKM dalam beberapa dekade terakhir dinilai strategis, tetapi dianggap kinerjanya belum maksimal dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan produksi secara keseluruhan di suatu negara. Hal ini dapat

dikaitkan dengan berbagai kendala dan hambatan yang harus dihadapi terutama dalam akses pendanaan, teknologi produksi, pemasaran, serta keterampilan dan akses informasi. Seperti diketahui, era perdagangan bebas segera berlangsung di kawasan ASEAN, tetapi dalam memasuki pasar ekspor tidaklah mudah bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah yang memadai untuk dapat meningkatkan kinerja (Munizu, 2010; Kiran *et al.* 2012) dan daya saing UMKM (Aldaba, 2012). Beberapa faktor penyebab rendahnya kinerja UMKM di antaranya sebagian besar UMKM masih menggunakan teknologi tradisional, pangsa pasar yang rendah, tidak dapat memenuhi persyaratan administratif untuk memperoleh bantuan dari bank serta tingkat ketergantungan terhadap pemerintah cenderung besar (Ardiana *et al.* 2010).

Analisis pengaruh sejumlah variabel terhadap kinerja UMKM sangat penting dilakukan. Sejumlah studi menunjukkan permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini adalah aspek modal (Anggraini dan Nasution, 2013), sumber daya manusia (SDM) (Ardiana, Brahmayanti dan Subaedi, 2010) dan pemasaran (Kiran *et al*, 2012). Hasil kajian lainnya (Winarni, 2006; Purwati, 2012) menunjukkan pentingnya permodalan di satu sisi. Di sisi lain, terdapat kesulitan UMKM dalam mengakses kredit. Hal ini disebabkan karena persyaratan pengajuan yang dinilai rumit dan penanganan yang lambat. Akibatnya kebanyakan UMKM menggunakan modal pribadi untuk memulai usaha. Faktor lain yang sangat penting diperhatikan kualitas SDM. Studi yang dilakukan Muogbo (2013); Febrian dan Tjokropandojo (2013) menunjukkan keterampilan SDM dalam mengelola UMKM juga menyebabkan keterbatasan penggunaan teknologi, inovasi produk, serta manajemen usaha. UMKM juga kesulitan dalam mengakses pasar secara luas, seperti sulit menjalin kerja sama dengan mitra usaha atau memasuki pasar modern dan meningkatkan daya saing global.

Terdapat sejumlah metode untuk menganalisis kaitan sejumlah variabel. Salah satu metode yang dinilai sangat baik dalam mengkaji hubungan variabel adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). GSCA merupakan salah satu analisis model persamaan struktural berbasis komponen dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. GSCA dikembangkan untuk mengatasi kelemahan *Partial Least Square* (PLS), yaitu dilengkapi dengan kriteria optimalisasi kuadrat terkecil secara keseluruhan dan tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal, seperti pada PLS (Hwang and Takane, 2004). GSCA memungkinkan adanya hubungan timbal balik (*recursive*) antar variabel yang diamati sehingga dapat memperkirakan parameter dengan *single optimation least-square* (Hwang *et al*. 2010). Selain itu, GSCA merupakan metode analisis yang sangat handal karena dalam aplikasinya tidak menggunakan banyak asumsi seperti tidak harus berdistribusi normal, sampel yang digunakan tidak harus besar, serta dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten (Kusumadewi dan Ghozali, 2013). Penelitian ini menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel kredit, SDM terhadap kinerja UMKM agroindustri dengan pemasaran sebagai variabel antara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM agroindustri di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah GSCA dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. Tahapan yang dilakukan dalam analisis GSCA, yaitu 1) spesifikasi model; 2) menggambar diagram jalur; 3) mengonversikan diagram jalur ke sistem persamaan; 4) estimasi: *path coefficient, loading, weight*; 5) evaluasi model; dan 6) pengujian hipotesis (Latan, 2014).

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan untuk mengetahui keadaan umum UMKM dan profil perkembangan UMKM. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat melengkapi jawaban kuesioner yang kurang lengkap. Kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner skala *likert* menggunakan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang penilaian 1–5. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel laten	Indikator
Kredit (X_1)	1. Syarat (X_{11}) 2. Jangka waktu (X_{12}) 3. Suku bunga (X_{13})
SDM (X_2)	1. Keterampilan (X_{21}) 2. Kerja sama (X_{22}) 3. Disiplin (X_{23})
Pemasaran (Y_1)	1. Inovasi produk (Y_{11}) 2. Harga (Y_{12}) 3. Promosi (Y_{13}) 4. Distribusi (Y_{14})
Kinerja UMKM (Y_2)	1. Penjualan (Y_{21}) 2. Laba (Y_{22}) 3. Tenaga kerja (Y_{23}) 4. Luas pasar (Y_{24})

Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 30 sampel. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah UMKM merupakan industri pengolahan produk agroindustri yang berdiri minimal dua tahun dan pernah menerima kredit dari pemerintah atau lembaga perbankan.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pemilik UMKM yang dipilih secara *purposive sampling*. Karakteristik responden pada penelitian meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir (Tabel 2). Karakteristik usaha yang dikelola responden meliputi lama usaha, jumlah pinjaman dan omzet per bulan (Tabel 3). Mayoritas responden berusia 41–50 tahun, yakni sebanyak 40%, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70% dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 50%.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	(%)
Usia (Tahun)		
a. 20–30	2	6,67
b. 31–40	8	26,67
c. 41–50	12	40,00
d. > 50	8	26,67
Jenis Kelamin		
a. Laki – laki	21	70,00
b. Perempuan	9	30,00
Pendidikan Terakhir		
a. SD/ Sederajat	6	20,00
b. SMP/ Sederajat	9	30,00
c. SMA/ Sederajat	15	50,00

Tabel 3. Karakteristik usaha yang dikelola Responden

Karakteristik	Jumlah	(%)
Lama usaha (tahun)		
a. 2–6	4	13,33
b. 6–20	22	73,33
c. 21–30	3	10,00
d. > 30	1	3,33
Jumlah pinjaman (juta)		
a. < 50	17	56,67
b. 50–100	8	26,67
c. 101–200	3	10,00
d. > 200	2	6,67
Omzet per bulan (juta)		
a. <25	4	13,33
b. 25–200	19	63,33
c. >200	7	23,33

Sebagian besar usaha yang dikelola responden telah berjalan selama 6–20 tahun sebanyak 73,33%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak UMKM yang telah berpengalaman dan bertahan dalam menghadapi persaingan pasar. Mayoritas responden memiliki omzet sebesar 25–200 juta bulan sebanyak 63,33%. Responden dengan omzet > 200 juta per bulan sebanyak 23,33% dan hanya sebesar 13,33% tergolong memiliki omzet < 25 juta per bulan.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas dan reliabilitas

Suatu *item* dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria pengujian validitas, yaitu jika nilai koefisien korelasi *product moment pearson* $> r_{\text{tabel}}$ dan nilai sig $\leq \alpha$ (Gumilar, 2007). Hasil uji menunjukkan setiap indikator memiliki nilai *Pearson Correlation Coefficient* $> r_{\text{tabel}}$ dan memiliki nilai sig $< 0,05$ sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Juliandi *et al.* 2014). Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0–1, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas maka instrumen semakin dapat diandalkan (Pujiati dan Rusliah, 2007). Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan $0,918 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik.

2. Evaluasi asumsi GSCA

Menurut Bahri dan Zamzam (2014), dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi pada baris *linearity* menunjukkan $< 0,05$. Hasil uji hubungan antar variabel telah memenuhi kriteria uji linearitas karena menghasilkan nilai sig $< 0,05$ sehingga analisis GSCA dapat dilanjutkan.

3. Analisis GSCA

a. Analisis *measure of fit measurement model*

Penelitian ini menggunakan model pengukuran bersifat reflektif dan formatif. *Measure of Fit* pada model indikator reflektif didasarkan pada nilai *estimate* dan signifikansi *loading*-nya, sedangkan model indikator formatif didasarkan pada nilai signifikansi *weight* indikatornya. Konstruk reflektif dapat dinilai

reliabilitasnya dengan AVE dan Cronbach's Alpha, serta validitasnya dengan *loading factor*. Pada konstruk formatif, uji validitas dilihat dari nilai *weight*. Indikator formatif dikatakan valid apabila signifikan pada 5% (Kusumadewi dan Ghozali, 2013). Jadi, apabila indikator konstruk formatif memiliki nilai CR > 1,96, maka indikator tersebut valid (Latan, 2014). Hasil *output measure of fit measurement model* dapat dilihat pada Tabel 4.

a. Kredit (X_1)

Pada variabel X_1 terdapat dua indikator yang signifikan (CR > 1,96), yaitu syarat kredit (X_{11}) dan X_{13} (suku bunga) seperti dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil pendapat responden, indikator X_{11} memiliki *mean* tertinggi, yaitu 4,10. Hal ini menggambarkan bahwa indikator X_{11} dan X_{13} dinilai sebagai indikator penting dalam pengambilan keputusan kredit. Indikator X_{12} memiliki nilai *mean* yang rendah. Hal ini diduga karena responden lebih mempertimbangkan

kemudahan persyaratan kredit dan tingkat suku bunga yang diberikan dibandingkan dengan waktu pengembalian kredit. Menurut Purwanti (2012), modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha sehingga dibutuhkan kemudahan dalam memperoleh modal usaha dengan tingkat suku bunga yang terjangkau.

Saat ini banyak program yang dapat membantu UMKM dalam memperoleh bantuan kredit, seperti kredit usaha rakyat (KUR) dan kredit usaha kecil (KUK) yang disediakan oleh sejumlah bank tanpa agunan. Menurut Hafisah (2004), kredit program khusus ini dibutuhkan UMKM sehingga diharapkan pemerintah dapat memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang mendorong peningkatan kinerja UMKM. Winarni (2006) mengungkapkan bahwa penjaminan menjadi salah satu alternatif penyelesaian permasalahan kelayakan kredit dari suatu bank untuk usaha kecil dan membantu usaha kecil menjadi *bankable*.

Tabel 4. *Measure of fit measurement model*

Variabel	Loading			Weight			Mean
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	
Kredit (X_1)	AVE = 0,000, Alpha = 0,745						
X_{11}	0	0	0	0,355	0,114	3,12*	4,10*
X_{12}	0	0	0	0,261	0,202	1,29*	3,80
X_{13}	0	0	0	0,576*	0,153	3,77*	3,93
SDM (X_2)	AVE = 0,000, Alpha = 0,702						
X_{21}	0	0	0	-0,920*	0,254	3,62*	4,13
X_{22}	0	0	0	-0,228	0,468	0,49*	4,30*
X_{23}	0	0	0	-0,337	0,352	0,95*	3,90
Pemasaran (Y_1)	AVE = 0,000, Alpha = 0,584						
Y_{11}	0	0	0	0,354	0,176	2,01*	4,27*
Y_{12}	0	0	0	0,345	0,142	2,43*	3,83
Y_{13}	0	0	0	0,345	0,084	4,11*	3,20
Y_{14}	0	0	0	0,422*	0,119	3,54*	3,83
Kinerja UMKM (Y_2)	AVE = 0,664, Alpha = 0,800						
Y_{21}	0,955*	0,019	49,67*	0,294	0,101	2,92*	3,67*
Y_{22}	0,953	0,022	43,10*	0,455	0,106	4,31*	3,60
Y_{23}	0,819	0,045	18,14*	0,290	0,043	6,74*	3,40
Y_{24}	0,409	0,153	02,67*	0,118	0,068	1,73*	3,10

CR* = significant at 0,05 level

Sumber: *Output GeSCA diolah* (2015)

b. Sumber daya manusia (SDM) (X_2)

Indikator yang signifikan pada variabel SDM (X_2) adalah keterampilan SDM (X_{21}) seperti ditunjukkan pada Tabel 4 (nilai CR > 1,96). Akan tetapi, indikator yang lain tidak signifikan. Hal ini diduga, faktor utama kualitas SDM adalah kemampuan teknis dalam mengoperasikan proses produksi. Aspek kerjasama dan disiplin dalam UMKM belum menjadi prioritas utama. Selain itu, pembagian tugas yang tidak tetap menyebabkan beberapa karyawan tidak dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Menurut Tambunan (2009), permasalahan dalam SDM harus ditangani adalah kemampuan untuk menghasilkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.

c. Pemasaran (Y_1)

Keempat indikator dalam variabel pemasaran (Y_1), yakni inovasi produk (Y_{11}), harga (Y_{12}), promosi (Y_{13}) dan distribusi (Y_{14}) dinyatakan signifikan seperti ditunjukkan pada Tabel 4 (nilai CR > 1,96). Nilai rata-rata variabel tertinggi adalah Y_{11} (4,27), yang menunjukkan bahwa inovasi produk telah dilakukan UMKM sesuai dengan perkembangan pasar dan keinginan konsumen. Menurut Hartini (2012), inovasi perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kualitas produk, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan menghasilkan produk yang inovatif menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

d. Kinerja UMKM (Y_2)

Variabel Kinerja UMKM (Y_2) memiliki validitas konvergen dari konstruk bernilai baik karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Selain itu, memiliki nilai AVE = 0,664 dan Cronbach Alpha = 0,800 yang lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan, sehingga memiliki reliabilitas yang baik (Tabel 4). Indikator penjualan (Y_{21}) dengan nilai *loading estimate* tertinggi (0,955) merupakan indikator yang paling mampu mendeskripsikan variabel kinerja UMKM. Menurut Fitanto (2009), kinerja utama UMKM dapat dilihat berdasarkan omzet usaha.

Analisis Measure of Fit Structural Model

Pengukuran model keseluruhan digunakan untuk mengetahui kebaikan model dalam analisis GSCA. Hasil pengukuran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Measure of fit structural model

Model fit	
FIT	0,523
AFIT	0,495

Sumber: Output GSCA diolah (2015)

Nilai FIT mengindikasikan *total variance* yang dapat dijelaskan dari semua variabel untuk spesifikasi model. Nilai FIT berkisar antara 0–1, tetapi direkomendasikan $\geq 0,50$ (Latan, 2014). Apabila nilai FIT semakin mendekati 1, maka semakin baik model. Nilai AFIT digunakan untuk perbandingan model (Kusumadewi dan Ghozali, 2013). Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai FIT dan AFIT adalah sebesar 0,523 dan 0,495. Disimpulkan bahwa *total varians* semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Model yang terbentuk dapat dikatakan baik karena nilai FIT > 0,50. Menurut Munizu (2010), terdapat sejumlah faktor eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM, yakni kebijakan pemerintah, sosial budaya, ekonomi, dan peran lembaga terkait.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 6 mengenai model struktural. Selain itu, dapat pula diketahui model matematis yang terbentuk berdasarkan nilai *estimate*-nya, yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,630 X_1 + 0,360 X_2$$
$$Y_2 = 0,214 X_1 + 0,117 X_2 + 0,565 Y_1$$

Berdasarkan Tabel 6 maka diagram jalur dari masing-masing variabel laten dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 6. Model struktural

Variabel	Path coefficients			Keterangan
	Estimate	SE	CR	
Kredit→Pemasaran	0,630	0,116	5,41*	Signifikan
Kredit→Kinerja UMKM	0,214	0,248	0,86*	Tidak signifikan
SDM→Pemasaran	0,360	0,122	2,95*	Signifikan
SDM→Kinerja UMKM	0,117	0,095	1,24*	Tidak signifikan
Pemasaran→Kinerja UMKM	0,565	0,230	2,45*	Signifikan

Hipotesis 1: Kredit (X_1) berpengaruh positif terhadap Pemasaran (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredit (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran (Y_1). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 nilai CR (5,41) > 1,96 sehingga hipotesis kesatu diterima. Modal kredit yang diperoleh UMKM digunakan untuk meningkatkan produktivitas usaha sehingga akan meningkatkan kapasitas produksi. Pemasaran dapat dilakukan dengan lancar jika UMKM dapat memenuhi permintaan konsumen. Hal ini selain dapat meningkatkan pendapatan UMKM juga dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Anggraini dan Nasution (2013), semakin besar jumlah modal kredit usaha rakyat maka semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang didapatkan UMKM, dikarenakan UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha dengan adanya bantuan modal usaha.

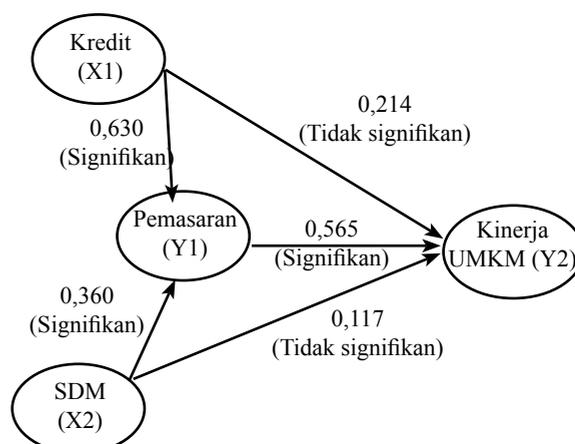
Sejauh ini pemerintah telah mengupayakan kemudahan bagi UMKM dalam program bantuan KUR. Program KUR memberikan bantuan kepada usaha mikro dan kecil dengan besaran kredit Rp25 juta dan tanpa agunan. Menurut Fitria (2015), pemerintah telah menurunkan suku bunga KUR dari 22% menjadi 12% per tahun mulai Juli 2015. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para pelaku usaha mikro dan kecil untuk mengakses perbankan untuk memperkuat modal usaha.

Hipotesis 2: Kredit (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredit (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM (Y_2). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6

dimana nilai CR (0,86) < 1,96 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa bantuan kredit yang diberikan tidak berpengaruh efektif jika hal tersebut tidak didukung faktor lain yang dapat meningkatkan volume dan nilai pemasaran. Dengan demikian uji hipotesis kedua memperkuat hasil uji hipotesis satu bahwa variabel kredit berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Kondisi yang dialami UMKM saat ini umumnya merasa kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini diduga diakibatkan kurangnya kemampuan dalam mengelola pasar dan sulitnya menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran yang efektif dan efisien, seperti sarana *online* dan menjalin mitra usaha dapat meningkatkan omzet, keuntungan bahkan memperluas jangkauan pasar UMKM. Menurut Kristiyanti (2012), pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam mengembangkan kemitraan UMKM sehingga UMKM dapat berperan aktif dalam kemajuan ekonomi dengan bersaing dengan perusahaan besar.



Gambar 1. Koefisien jalur *structural model*

Kemitraan memberikan manfaat dan keuntungan dalam rantai bisnis UMKM. Hubungan kemitraan dengan pembentukan klaster industri juga dapat meningkatkan daya saing global berorientasi ekspor (Widyastutik *et al.* 2010). Selain itu, bantuan modal juga dapat mendukung perkembangan ekspor di Indonesia. Beberapa kebijakan ekspor yang diperlukan meliputi: kebijakan hukum, penerapan *one stop service*, penyederhanaan peraturan, pengembangan industri, peningkatan infrastruktur dan produktivitas serta peningkatan keamanan (Siregar dan Daryanto, 2005).

Hipotesis 3: SDM (X_2) berpengaruh positif terhadap pemasaran (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SDM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran (Y_1). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 nilai CR (2,95) > 1,96 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil diskusi dengan sejumlah pemilik UMKM menunjukkan, kualitas SDM dinilai sangat penting peranannya, terutama dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Berbagai usaha telah dilakukan, salah satunya adalah melakukan pelatihan khususnya terkait dengan menggunakan sarana pemasaran secara optimal. Menurut Ardiana *et al.* (2010), peningkatan kompetensi SDM yang meliputi pengetahuan, kemampuan dan keterampilan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pada kondisi saat ini UMKM tidak memiliki masalah untuk melatih karyawan dalam produksi, sedangkan untuk pemasaran terkait sarana promosi yang digunakan kemampuan SDM masih sangat minim. Kebanyakan UMKM hanya menggunakan sarana promosi bersifat *offline* seperti pengenalan produk mulut ke mulut, *catalog*, brosur, *pamflet* serta pameran. Jika UMKM dapat meningkatkan kemampuan SDM dalam melakukan promosi secara *online* seperti *website*, *blog*, *e-commerce* serta *social media* (seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blackberry messenger*) akan lebih mudah mengenalkan produk secara luas sehingga UMKM mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Sarana promosi *online* juga memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Menurut Hasanah (2013), media promosi *online* dapat memudahkan calon pembeli untuk mengetahui informasi produk dan melakukan transaksi sehingga tidak harus datang langsung ke toko.

Hipotesis 4: SDM (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SDM (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM (Y_2). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 nilai CR (1,24) < 1,96 sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil hipotesis keempat SDM dapat dikatakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM, karena pemasaran akan memengaruhi kinerja UMKM. Sejauh ini, kemampuan SDM masih kurang optimal dalam menggunakan media internet sehingga SDM perlu mendapatkan pelatihan pemasaran secara *online* untuk menambah wawasan, meningkatkan kemampuan pemasaran dan memperluas jaringan usaha. Pemasaran produk secara *online*, selain dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk juga dapat memudahkan UMKM dalam memperkenalkan produknya secara luas. Menurut Febrian dan Tjokropandojo (2013), keikutsertaan dalam pelatihan secara rutin dapat meningkatkan kemampuan SDM dalam hal pengetahuan, penguasaan teknologi dan informasi pasar sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam kinerja usaha. Muogbo (2013) menyatakan bahwa manajemen yang baik dalam SDM sangat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja, komitmen serta daya saing UMKM.

Hipotesis 5: Pemasaran (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y_2). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 nilai CR (2,45) > 1,96 sehingga hipotesis kelima diterima. UMKM terus berupaya melakukan strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, UMKM perlu mengembangkan sarana promosi *online* untuk mengenalkan produknya secara luas. Menurut Kiran *et al.* (2012), UMKM dapat menerapkan beberapa metode pemasaran inovatif, seperti internet dan *digital advertising* sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan kluster industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM.

Hasil diskusi dengan responden menunjukkan, pengelola UMKM mengharapkan peran yang lebih besar dari pemerintah dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran. Pada saat ini, upaya yang telah dilakukan pemerintah meliputi pameran produk dan menyediakan website khusus UMKM. Namun demikian, hanya sebagian saja UMKM yang dapat terlibat dalam pameran produk, ataupun terdaftar dalam *website* promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan fasilitasi pemerintah yang lebih intensif. Situmorang (2008) menyatakan, pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan kegiatan promosi dan pembentukan jaringan usaha yang dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai program pemerintahan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil kajian ini adalah perlunya memperkuat pemasaran karena menjadi faktor mediasi dalam meningkatkan peran SDM dan fasilitas kredit dalam meningkatkan kinerja UMKM agroindustri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain: 1) kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi kredit tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM; 2) SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi SDM tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM; 3) pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel pemasaran berperan sebagai variabel antara dari SDM dan kredit terhadap kinerja UMKM.

Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa perlu peran optimal pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam memfasilitasi pengembangan pemasaran UMKM agroindustri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaba RM. 2012. SME development: narrowing the development gap in the ASEAN Economic Community. *Philippine Journal of Development* 39(71): 143–169.
- Anggraini D, Nasution SH. 2013. Peranan kredit usaha rakyat (KUR) bagi pengembangan UMKM di Kota Medan (studi kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1(3): 105–116.
- Ardiana IDKR, Brahmayanti IA, Subaedi. 2010. Kompetensi SDM UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12(1): 42–55.
- Armstrong M. 2014. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice Thirteenth Edition*. UK: Ashford Colour Press.
- Bahri S, Zamzam F. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Febrian BM, Tjokropandojo DS. 2013. Sumber daya manusia dan kinerja petani sebagai basis pengembangan ekonomi lokal (studi kasus: Desa Tegallega, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur). *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK* 1(2): 517–526.
- Fitanto B. 2009. Analisis omzet dan posisi bersaing pada klaster usaha kecil menengah (UKM) sepatu Kota Mojokerto. *Journal of Indonesian Applied Economics* 3(1): 23–36.
- Fitria FF. 2015. Resmi, bunga KUR turun jadi 12%. <http://industri.bisnis.com>. [25 Agustus 2015].
- Gumilar I. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Hafsah MJ. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Infokop* 20(25): 40–44.
- Hartini S. 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(1): 82–88. <http://dx.doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>.
- Hasanah U. 2013. Sistem informasi penjualan online pada Toko Kreatif Suncom Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security* 2(4): 40–48.
- Hwang H, Takane Y. 2004. Generalized structured component analysis. *Psychometrika* 69(1): 81–99. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02295841>.
- Hwang H, Ho MR, Lee J. 2010. Generalized structured component analysis with latent interactions. *Psychometrika* 75(2): 228–242. <http://dx.doi.org/10.1007/s11336-010-9157-5>.

- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kiran V, Majumdar M, Kishore K. 2012. Innovative marketing strategies for micro, small and medium enterprises. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(2): 1059–1066.
- Kusumadewi KA, Ghozali I. 2013. *Generalized Structured Component Analysis (GSCA): Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kristiyanti M. 2012. Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika* 3(1): 63–89.
- Latan H. 2014. *Teori, Konsep, dan Aplikasi Menggunakan GSCA*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Munizu M. 2010. Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12(1): 33–41.
- Muogbo US. 2013. The impact of strategic human resource management on small and medium sized enterprises (a study of some selected paint manufacturing firms in Anambra State Nigeria). *Global Journal of Management and Business Studies* 3(3): 323–340.
- Pujiati SA, Rusliah N. 2007. *Penggunaan R dalam Psikologi*. Jakarta: Academic Publisher.
- Purwanti E. 2012. Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti* 5(9): 13–28.
- Siregar H, Daryanto A. 2005. Perkembangan dan diversifikasi ekspor di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 2(2): 157–166.
- Situmorang J. 2008. Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif. *Jurnal Infokop: Media Pengkajian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah* 16: 87–101.
- Tambunan T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widyastutik, Mulyati H, Putri EIK. 2010. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan kluster UMKM alas kaki di Kota Bogor yang berdaya saing. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 7(1): 16–26.
- Winarni E S. 2006. Strategi pengembangan usaha kecil melalui peningkatan aksesibilitas kredit perbankan. *Jurnal Infokop: Media Pengkajian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah* 22: 92–98.