

**ANALISIS DAMPAK ORIENTASI PEMASARAN TERHADAP
PERTUMBUHAN USAHA BAGI USAHA KECIL DAN
MENENGAH : STUDI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH
KERAJINAN ANYAMAN SERAT TUMBUHAN
DI KECAMATAN SENTOLO DAN NANGGULAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Magister Sains Ekonomi

ERMI KUSWANDARI

0706179140



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU EKONOMI
KEKHUSUSAN EKONOMI WILAYAH DAN KOTA
DEPOK
SEPTEMBER 2008**


i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : ERMİ KUSWANDARI

NPM : 0706179140

Tanda Tangan : 

Tanggal : 05 September 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : ERMİ KUSWANDARI
NPM : 0706179140
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Ekonomi
Judul Tesis : **ANALISIS DAMPAK ORIENTASI PEMASARAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH : STUDI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH KERAJINAN ANYAMAN SERAT TUMBUHAN DI KECAMATAN SENTOLO DAN NANGGULAN**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Tesis : Dr. DIAH WIDYAWATI

Penguji Tesis : Dr. JOSSY P. MOEIS

Ketua Penguji Tesis/
Sekretaris Program Studi : Prof. Dr. NACHROWI D.
NACHROWI



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 05 September 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada ;

1. Bapak Dr. Arindra A Zaenal, selaku Ketua Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. Nachrowi D. Nachrowi, selaku Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
3. Ibu Diah Widyawati, PhD, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Jossy Moeis, selaku anggota tim penguji;
5. Bapak Kepala Pusbindiklatren Bappenas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
6. Bapak Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwono X, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
7. Bapak Endi Harsono, SH, selaku atasan langsung penulis yang telah memberikan kesempatan dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
8. Bapak/Ibu Dosen pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan kepada kami lautan ilmu yang tak terhingga;
9. Teman-teman di Pemda Kab. Kulon Progo yang telah banyak membantu dalam pencarian data untuk penulisan tesis ini.

10. Suamiku Jendro, serta kedua anakku Ega dan Naya (maafin Mama ya Nak, waktu Mama untuk kalian berdua banyak berkurang karena kesibukan kuliah Mama).
11. Kedua orangtuaku (keluarga Suprpto dan Djumari) serta adik-adikku (Yuni, Retno, Anang, Asri) yang telah banyak mendoakan untuk kelancaran studi di Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia;
12. Teman-teman kuliah kelas Bappenas angkatan 2007;

Depok, 05 September 2008

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ERMİ KUSWANDARI
NPM : 0706179140
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS DAMPAK ORIENTASI PEMASARAN TERHADAP
PERTUMBUHAN USAHA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH : STUDI
PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH KERAJINAN ANYAMAN SERAT
TUMBUHAN DI KECAMATAN SENTOLO DAN NANGGULAN**

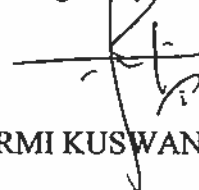
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 05 September 2008

Yang menyatakan,



(ERMİ KUSWANDARI)

ABSTRAK

Nama : ERMI KUSWANDARI
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Ekonomi
Judul : ANALISIS DAMPAK ORIENTASI PEMASARAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH : STUDI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH KERAJINAN ANYAMAN SERAT TUMBUHAN DI KECAMATAN SENTOLO DAN NANGGULAN

Tesis ini membahas bagaimana pengaruh orientasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Sebagai proksi orientasi pemasaran kami menggunakan variabel dummy dimana variabel bernilai 1 jika berorientasi ekspor dan bernilai 0 jika berorientasi domestik. Kami memasukkan faktor akses informasi/komunikasi, akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan, penggunaan teknologi produksi dan aktivitas promosi sebagai variabel penjelas/independen dalam persamaan pertumbuhan usaha.

Hasil estimasi menunjukkan tidak adanya endogeneity bias untuk variabel orientasi pemasaran sehingga persamaan pertumbuhan usaha bisa diestimasi dengan metode OLS. Kami menemukan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh bagi pertumbuhan usaha. UKM yang berorientasi pemasaran ekspor, laba usahanya lebih tinggi sebesar 1,30% dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Selanjutnya, UKM yang memiliki akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan laba usahanya lebih tinggi sebesar 0,19%. Sedangkan untuk variabel akses informasi/komunikasi, penggunaan teknologi produksi dan aktivitas promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan.

Kata kunci :

Industri Kecil dan Menengah, Orientasi Pemasaran, Pertumbuhan Usaha

Klasifikasi JEL : L69, M31, L19

ABSTRACT

Name : ERMİ KUSWANDARI
Study Program : Postgraduate in Economics
Title : ANALYSIS OF THE IMPACT OF MARKETING ORIENTATION ON THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM SCALE ENTERPRISES : A STUDY ON SMALL AND MEDIUM SCALE ENTERPRISES ENGAGED IN PLANT FIBER EMBROIDERY AT SENTOLO AND NANGGULAN SUB-DISTRICTS

This thesis deals with how the effect of marketing orientation conducted by small and medium scale enterprises engaged in plant fiber embroidery at Sentolo and Nanggulan Sub-district to the growth of their business. As a marketing orientation proxy, the dummy variable is applied in which variable 1 applies to the export orientation and variable 0 applies to the domestic orientation. Such factors as the access to information/communication, capital/financial institution, production technology and promotional activities are considered as independent variables in the business growth formula.

The estimation results indicate that there is no bias endogeneity to the marketing orientation variable, so business growth formula can be estimated by using the OLS method. It is found that marketing orientation has affected the business growth. Small and medium scale enterprises which conduct the export-oriented marketing earn the operational income of 1.30% higher than those of domestic-oriented. Furthermore, small and medium scale enterprises which have capital access to banks/financial institutions generate the operating income of 0.19% higher than those having no access. Meanwhile, such variables as the access to information/communication, application of production technology and promotional activities have no effect to the growth of SMEs engaged in plant fiber embroidery at Sentolo and Nanggulan Sub-district.

Keywords:

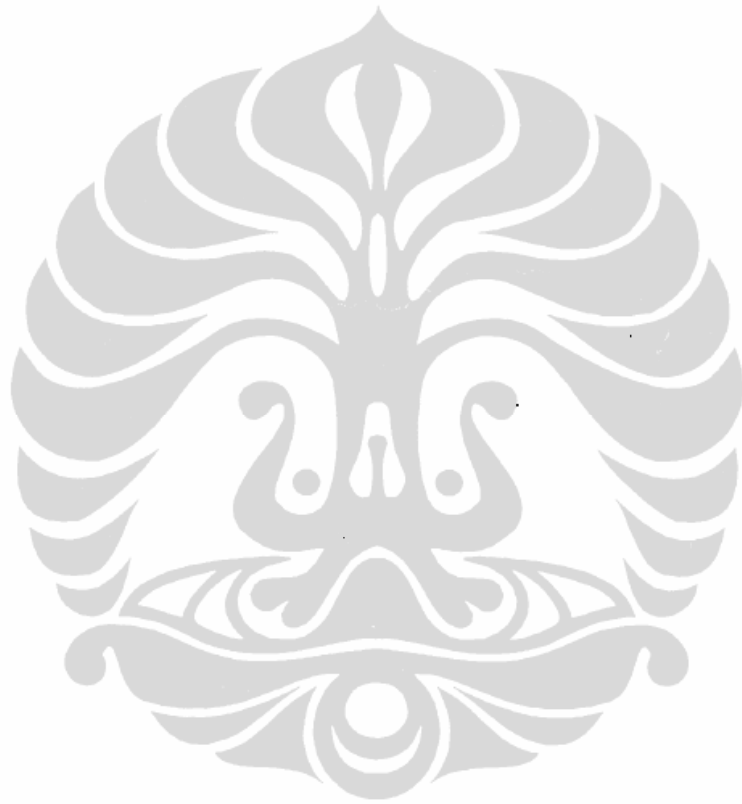
Small and Medium Scaled Enterprises, Marketing Orientation, Business Growth

JEL Classification : L69, M31, L19

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GRAFIK | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Ruang Lingkup Penelitian | 9 |
| 1.5 Hipotesa | 10 |
| 1.6 Manfaat/Kontribusi Penelitian | 10 |
| 1.7 Sistematika Penelitian | 11 |
| 2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Orientasi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha dari UKM | 12 |
| 2.2 Faktor-Faktor Penentu Pertumbuhan UKM lainnya | 17 |
| 2.3 Faktor-Faktor Penentu Orientasi Pemasaran UKM | 25 |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Model Ekonometri dan Deskripsi Variabel | 28 |
| 3.2 Desain Penelitian | 31 |
| 3.3 Deskripsi Wilayah Penelitian | 34 |
| 3.4 Metode Estimasi | 36 |
| 3.5 Teknik Analisis Data Dengan Metode OLS Model Regresi Berganda | 38 |
| 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Analisa Deskriptif | 42 |
| 4.2 Analisa Hasil Regresi | 52 |
| 4.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar | 52 |
| 4.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Usaha pada UKM | 56 |

| | |
|----------------|----|
| 5. KESIMPULAN | 62 |
| 5.1 Kesimpulan | 62 |
| 5.2 Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|---------------|---|----|
| Tabel 1.1.1 | Jumlah Unit Usaha menurut Skala Usaha, 1997-2006 (000 unit) | 1 |
| Tabel 1.1.2 | Nilai Investasi menurut skala usaha, 2005-2007 (miliar Rp) | 4 |
| Tabel 1.1.3 | Banyaknya Usaha Kecil & Menengah menurut Jenis Kesulitan Usaha | 6 |
| Tabel 2.1.1 | Ansoff's Product-Market Grid Matrix | 13 |
| Tabel 2.2.1 | Hipotesa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha pada UKM | 23 |
| Tabel 2.3.1 | Hipotesa faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran UKM | 27 |
| Tabel 3.1.1 | Variabel Independen dan Metode Pengukurannya | 29 |
| Tabel 3.1.2 | Variabel Independen dan Metode Pengukurannya | 30 |
| Tabel 3.3.1 | Banyaknya Rumah Tangga menurut sektor kegiatan utama Tahun 2006 | 34 |
| Tabel 3.3.2 | Potensi Industri di Kabupaten Kulon Progo | 36 |
| Tabel 4.1.1 | Komposisi umur pengusaha UKM | 43 |
| Tabel 4.1.2 | Omset Penjualan Produk UKM tahun 2007 (dalam 100 ribuan) | 49 |
| Tabel 4.1.3 | Nilai Tambah (Laba) UKM tahun 2007 (dalam 100 ribuan) | 49 |
| Tabel 4.1.4 | Komposisi & karakteristik UKM yang terjaring sebagai sampel penelitian berdasarkan orientasi pemasarannya | 50 |
| Tabel 4.2.1.1 | Statistik data variabel independen dan variabel dependen | 52 |
| Tabel 4.2.1.2 | Hasil estimasi probit | 53 |
| Tabel 4.2.2.4 | Hasil estimasi model regresi berganda pertumbuhan usaha | 57 |

DAFTAR GRAFIK

| | | |
|---------------|--|----|
| Grafik 1.1.1 | Komposisi penyerapan tenaga kerja | 2 |
| Grafik 1.1.2 | Kontribusi UKM terhadap PDB Nasional | 3 |
| Grafik 1.1.3 | Kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional | 3 |
| Grafik 1.1.4 | Kontribusi UKM terhadap pembentukan nilai ekspor nasional | 4 |
| Grafik 1.1.5 | Rata-rata penyerapan investasi tahun 2005-2007 | 4 |
| Grafik 1.1.6 | Daya Saing UKM di Sejumlah Negara APEC (Indeks skor 1,0 ke 10,0) | 6 |
| Grafik 4.1.1 | Komposisi responden berdasarkan lokasi usaha | 42 |
| Grafik 4.1.2 | Komposisi responden berdasarkan lama usahanya | 42 |
| Grafik 4.1.3 | Komposisi UKM berdasarkan orientasi pemasaran | 43 |
| Grafik 4.1.4 | Komposisi pengusaha UKM berdasarkan tingkat pendidikan | 44 |
| Grafik 4.1.5 | Komposisi Tenaga Kerja berdasarkan tingkat pendidikan | 44 |
| Grafik 4.1.6 | Komposisi UKM dengan tenaga kerja yang ahli | 45 |
| Grafik 4.1.7 | Komposisi UKM berdasarkan akses pembiayaan/permodalan | 45 |
| Grafik 4.1.8 | Komposisi UKM berdasarkan bantuan penguatan modal kerja dari Pemda | 46 |
| Grafik 4.1.9 | Komposisi UKM berdasarkan kepemilikan akses informasi | 46 |
| Grafik 4.1.10 | Komposisi UKM berdasarkan kegiatan promosi usaha | 47 |
| Grafik 4.1.11 | Komposisi UKM berdasarkan desain pengembangan produk | 47 |
| Grafik 4.1.12 | Komposisi UKM berdasarkan teknologi produksi yang digunakan | 48 |

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.3.1 Peta Kabupaten Kulon Progo Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 35



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|-----------------------------------|----|
| Lampiran A | Kuisisioner Penelitian | 74 |
| Lampiran B | Tahap-tahap pengujian metode OLS. | 78 |



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha barang dan jasa yang kesemuanya itu menyentuh kepentingan masyarakat dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa dari tahun ketahun jumlah unit usaha kecil dan menengah mengalami peningkatan yang cukup signifikan seperti yang ditunjukkan dalam tabel (1.1.1), dimana pada tahun 1998 UKM berjumlah 36.813.600 unit usaha dan pada tahun 2006 mencapai 48.929.600 unit usaha. Atau dapat dikatakan hanya dalam waktu delapan tahun, jumlah unit usaha UKM bertambah lebih dari 10 juta unit usaha atau lebih tepatnya sebesar 12.116.000 unit usaha. Sedangkan untuk usaha besar, dalam rentang waktu 1998 sampai dengan 2006 hanya bertambah sebesar 5.400 unit usaha saja.

Tabel 1.1.1 : Jumlah Unit Usaha menurut Skala Usaha, 1997-2006 (000 unit)

| Skala Usaha | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------|----------|----------|---------|------------|----------|-----------|----------|----------|
| UKM | 36.813,6 | 37.856,3 | 39.784 | 39.964,07 | 43.460,3 | 44.777,44 | 47.102,8 | 48.929,6 |
| UB | 1,8 | 1,8 | 5,7 | 5,9 | 6,5 | 6,7 | 6,8 | 7,2 |
| Total | 36.815,4 | 37.858,1 | 3.789,7 | 39.969,995 | 43.466,8 | 44.784,14 | 47.109,6 | 48.936,8 |

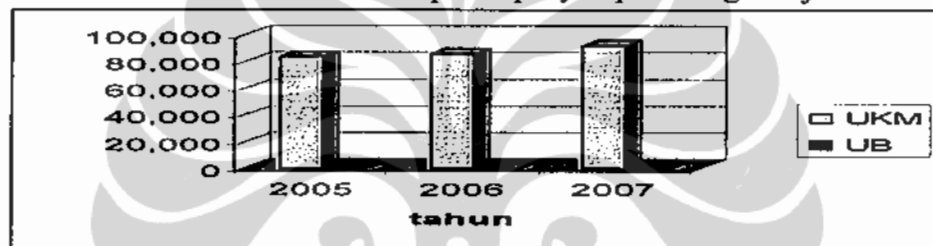
Sumber : Badan Pusat Statistik (2007), telah diolah kembali

Kementrian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) bekerjasama dengan BPS (2008) memberikan gambaran tentang berbagai peranan UKM dalam perekonomian nasional ditinjau dari indikator makro ekonomi dengan melihat

kontribusinya dalam hal penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, nilai ekspor nasional, dan investasi nasional¹.

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, peran UKM pada tahun 2005 tercatat sebesar 83.233.793 orang atau 96,28 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada. Untuk tahun 2006, UKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 85.416.493 orang atau 96,18 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada, dimana jumlah ini meningkat sebesar 2,62 persen atau 2.182.700 orang dibandingkan tahun 2005. Untuk tahun 2007, mampu menyerap 91.752.318 orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia yang mencapai 94,3 juta pekerja pada tahun 2007.

Grafik 1.1.1 Komposisi penyerapan tenaga kerja

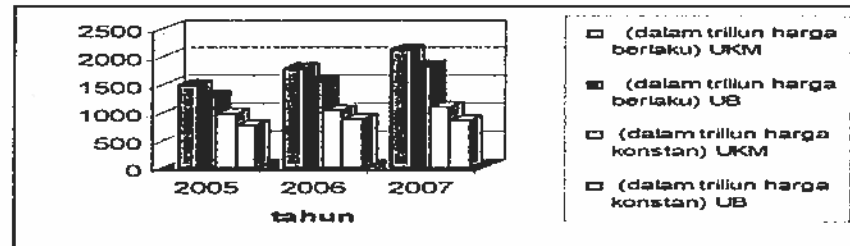


Sumber : KUKM dan BPS (2008), diolah

Kontribusi UKM terhadap penciptaan PDB (Produk Domestik Bruto) nasional baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan mencapai lebih dari 50% dari keseluruhan PDB nasional. Pada tahun 2005, sumbangan UKM terhadap PDB nasional atas dasar harga berlaku mencapai 1.491,06 triliun atau sebesar 53,54% dari keseluruhan PDB nasional sebesar 2.784,96 triliun. Sedangkan atas harga konstan mencapai 979,71 triliun atau sebesar 55,96% dari total keseluruhan PDB nasional yang mencapai 1.750,65 triliun. Berturut-turut, untuk tahun 2006 dan 2007 kontribusi terhadap PDB nasional atas dasar harga berlaku sebesar 1.786,22 triliun dan 2.121,31 triliun atau mencapai 53.8% dan 53.60% dari total PDB nasional. Kontribusi atas dasar harga konstan pada tahun 2006 dan 2007 mencapai 1.035,61 triliun dan 1.101,64 triliun atau sebesar 55.92% dan 56.10% dari total PDB nasional.

¹ Dapat dilihat selengkapnya di Berita Resmi Statistik, Badan Pusat Statistik No. 28/05/Th XI, 30 Mei 2008 mengenai Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008.

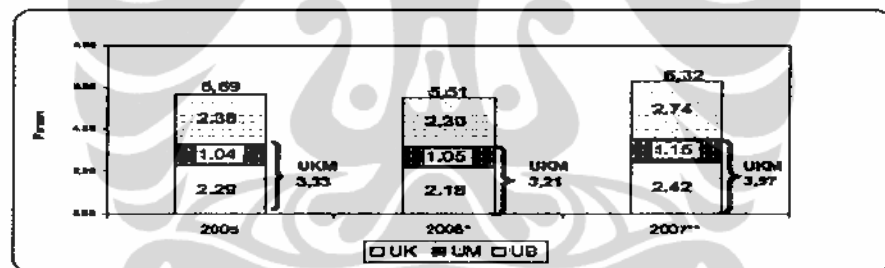
Grafik 1.1.2 Kontribusi UKM terhadap PDB Nasional



Sumber : KUKM dan BPS (2008), diolah

Dilihat dari sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, pada tahun 2005 UKM menyumbang sebesar 3,33% dari total pertumbuhan ekonomi sebesar 5,69% dan pada tahun 2006 menyumbang sebesar 3,21% dari total pertumbuhan ekonomi sebesar 5,51%, sedangkan untuk tahun 2007 menyumbang sebesar 3,57% dari total pertumbuhan ekonomi sebesar 6,32%.

Grafik 1.1.3 Kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional

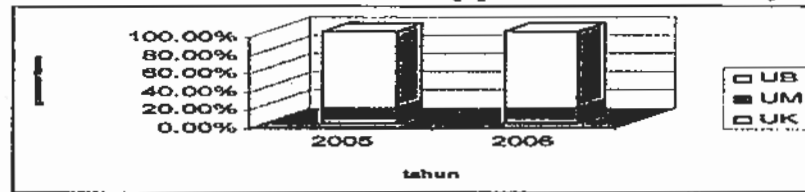


Sumber : BPS (2008), telah diolah kembali

Kontribusi UKM terhadap pembentukan total nilai ekspor nasional pada tahun 2005 tercatat sebesar Rp. 110,34 triliun atau 15,44 persen, dimana kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 28,05 triliun atau 3,92 persen dan UM sebesar Rp. 82,29 triliun atau 11,51 persen dari total nilai ekspor nasional selebihnya adalah UB. Pada tahun 2006, peran UKM terhadap pembentukan total nilai ekspor nasional mengalami peningkatan sebesar Rp. 11,86 triliun atau 10,75 persen yaitu dengan tercapainya angka sebesar Rp. 122,20 triliun atau 15,70 persen dari total nilai ekspor nasional. Kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 30,30 triliun atau 3,89 persen dan UM sebesar Rp. 91,90 triliun atau 11,81 persen, selebihnya adalah usaha besar.

Universitas Indonesia

Grafik 1.1.4 Kontribusi UKM terhadap pembentukan nilai ekspor nasional



Sumber : KUKM dan BPS (2008), diolah

Besaran investasi fisik UKM seperti yang dinyatakan dengan angka Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB), pada tahun 2007 sebesar Rp 462 triliun atau 47 persen dari total PMTB Indonesia, lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 46 persen. Peningkatan ini disebabkan oleh kenaikan investasi usaha menengah dari 25,6 persen dari tahun 2006 menjadi 26,1 persen pada tahun 2007. Begitu juga investasi pada usaha kecil mengalami peningkatan dari 20,5 persen di tahun 2006 menjadi 20,8 persen pada tahun 2007. Sementara investasi pada usaha besar mengalami penurunan dari 54 persen di tahun 2006 menjadi 53 persen di tahun 2007.

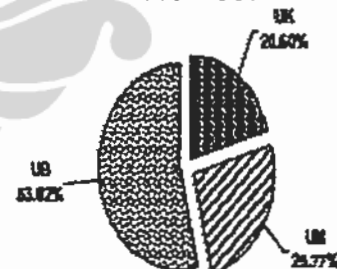
Tabel 1.1.2 Nilai Investasi menurut skala usaha, 2005-2007 (miliar Rp)

| Skala Usaha | 2005 | 2006* | 2007** | Rata-rata 2005-2007 |
|-------------|---------|---------|---------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kecil | 134.233 | 164.778 | 204.809 | 167.940 |
| Menengah | 167.170 | 205.849 | 257.203 | 210.074 |
| UKM | 301.403 | 370.627 | 462.012 | 378.014 |
| Besar | 354.451 | 434.843 | 521.811 | 437.035 |
| Total | 655.854 | 805.470 | 983.823 | 815.049 |

* angka sementara

** angka sangat sementara

Grafik 1.1.5 Rata-rata penyerapan investasi tahun 2005-2007



Sumber : Badan Pusat Statistik (2008), telah diolah kembali

Walaupun UKM memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun tingkat produktivitasnya masih rendah. Tambunan (2008) menyebutkan bahwa besarnya sumbangan output UKM terhadap pembentukan PDB dan ekspor non-migas

Universitas Indonesia

bukan karena produktivitasnya yang tinggi melainkan karena jumlah unit usahanya yang memang jauh lebih banyak daripada jumlah unit usaha dari kelompok skala usaha besar.²

Beberapa studi literatur juga menyebutkan bahwa selain tingkat produktivitasnya rendah, kelompok usaha kecil dan menengah ini memiliki daya saing yang rendah, sehingga mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan produk-produk serupa yang dibuat oleh usaha besar di dalam negeri negeri maupun dengan barang-barang impor³.

Tingkat daya saing dari UKM sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, diantaranya adalah keahlian/pendidikan pekerja, keahlian/pendidikan pengusaha, organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan modal, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi dan ketersediaan input lainnya.

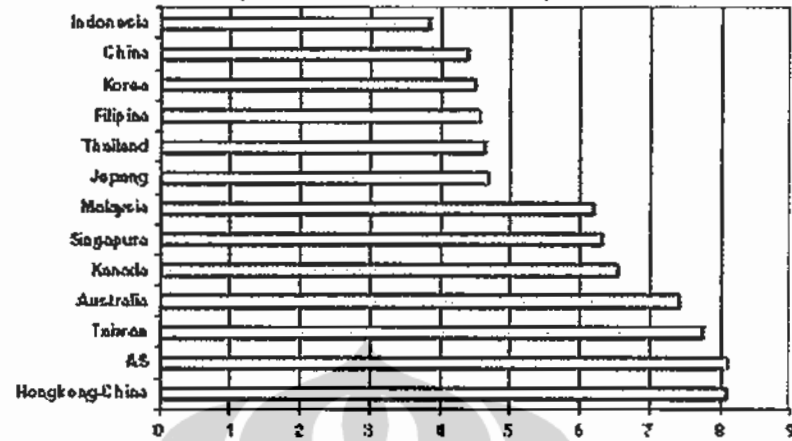
APEC (2006) melakukan suatu studi mengenai daya saing global dari UKM di 13 negara APEC. Dalam riset tersebut, daya saing diukur melalui indeks skor antara 1,0 (daya saing paling rendah) dan 10,0 (daya saing paling tinggi) yang dikembangkan berdasarkan sejumlah faktor diantaranya adalah jenis teknologi yang digunakan. Hasilnya adalah Indonesia termasuk UKM yang berdaya saing rendah dengan skor dibawah 4, jauh tertinggal dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura.

Salah satu faktor penting lainnya sehubungan dengan rendahnya daya saing dan lambatnya perkembangan UKM adalah masih banyak UKM yang terkendala dengan berbagai permasalahan diantaranya adalah permasalahan bahan baku, pemasaran, permodalan, transportasi/distribusi, energi, pengupahan dan lainnya seperti tampak dalam tabel (1.1.3).

² Tahun 2005 produktivitas satu unit usaha kecil dan menengah dari total 47.102.800 unit usaha UKM terhadap PDB nasional hanya sebesar Rp 31,655 juta. Sedangkan untuk unit usaha skala besar yang hanya berjumlah 6800 unit usaha, produktivitasnya mencapai Rp 190.279,41 juta per satu unit usaha. Pada tahun 2006, produktivitas satu unit usaha kecil dan menengah sebesar Rp 36,506 juta, sedangkan usaha besar mencapai Rp 215.730,56 juta.

³ Dapat dilihat di Tambunan, Tulus Tahi Hamongangan (2008), "SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy", dalam Hank Lim (ed), "Asian SMEs and Globalization", ERIA Research Project Report 2007 No. 5, March, Bangkok: ERIA

Grafik 1.1.6 Daya Saing UKM di Sejumlah Negara APEC
(Indeks skor 1,0 ke 10,0)



Sumber : APEC (2006), telah diolah kembali

Tabel 1.1.3 Banyaknya Usaha Kecil & Menengah menurut Jenis Kesulitan Usaha

| Uraian | Usaha Kecil | Usaha Menengah | Total UKM |
|----------------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Tidak memiliki masalah | 46.485 (19,48%) | 627.650 (25,21%) | 674.135 (24,71%) |
| 2. Memiliki masalah | 192.097 (80,52%) | 1.862.468 (74,79%) | 2.054.565 (75,29%) |
| a. Bahan Baku | 20.362 (10,60%) | 400.915 (21,53%) | 421.277 (20,9%) |
| b. Pemasaran | 77.175 (40,18%) | 552.231 (29,65%) | 629.406 (30,63%) |
| c. Permodalan | 71.001 (39,96%) | 643.628 (34,56%) | 714.629 (34,78%) |
| d. Transportasi/Distribusi | 5.027 (2,62%) | 49.918 (2,69%) | 54.945 (2,67%) |
| e. Energi | 40.605 (2,4%) | 50.815 (2,73%) | 55.420 (2,7%) |
| f. Pengupahan | 2.335 (1,22%) | 14.315 (0,77%) | 16.650 (0,81%) |
| g. Lainnya | 11.592 (6,04%) | 150.646 (8,09%) | 162.238 (7,90%) |

Sumber : BPS (SUSI 2003), telah diolah kembali

Dari data BPS (2003) , seperti terlihat dalam tabel (1.1.3), permasalahan yang paling banyak melingkupi Usaha Menengah adalah permodalan sebanyak 34,78% selanjutnya pemasaran sebanyak 30,63% dan berturut-turut adalah bahan baku, permasalahan lainnya, energi, transportasi/distribusi dan yang terakhir adalah pengupahan. Sementara untuk Usaha Kecil permasalahan yang paling banyak adalah masalah pemasaran sebanyak 40,18% kemudian permodalan sebanyak 39,96% dan berturut-turut masalah yang berhubungan dengan bahan baku, transportasi/distribusi, energi dan yang terakhir adalah pengupahan.

Universitas Indonesia

Walaupun pemasaran adalah jenis kesulitan kedua bagi usaha menengah setelah permodalan, namun sesungguhnya pemasaran adalah mata rantai paling ujung dari aktivitas kegiatan produksi. Maju mundurnya aktivitas produksi, tidak terlepas dari berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha industri. Dimana sebagian besar wilayah pemasaran, terutama untuk usaha kecil masih berorientasi pada pasar domestik. Dari profil industri kecil dan kerajinan rumah tangga BPS (2004), terlihat bahwa jangkauan wilayah pemasaran industri kecil sebanyak 97,73 persen memasarkan hasil produksinya ke pasar domestik, sedangkan yang memasarkan hasil produksinya ke pasar ekspor hanya sebesar 2,27 persen. Dari gambaran ini, semakin memperjelas bahwa UKM khususnya untuk industri kecil memang dilingkupi dengan berbagai keterbatasan mengembangkan wilayah pemasarannya.

Padahal memasuki millenium ke tiga, tantangan dan hambatan yang dihadapi semakin besar dimana persaingan diantara bangsa-bangsa di dunia semakin ketat. Integrasi dan regionalisasi ekonomi global yang melanda dunia saat ini sangat mempengaruhi tatanan perekonomian dunia. Perkembangan ekonomi yang sangat fundamental tersebut juga didorong oleh perkembangan yang semakin dinamis dan cepat, terutama teknologi informasi yang sudah mengarah pada koordinasi pengoperasian usaha yang lebih efektif dan efisien dengan biaya yang semakin murah. Hal ini telah membuat saling ketergantungan yang sangat tinggi antar bangsa-bangsa di dunia, sehingga perdagangan dunia mengarah ke bentuk kompetisi global yang tidak lagi mengenal batas wilayah suatu negara (*borderless*) dan bahkan negara asal suatu produk-pun sudah semakin kabur.

Perubahan-perubahan tersebut memberikan peluang untuk tumbuh berkembangnya kegiatan-kegiatan baru yang produktif dan sekaligus juga merupakan tantangan yang harus diantisipasi secara seksama. Untuk itu, setiap pelaku ekonomi diharuskan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam perekonomian global. Hal ini disebabkan dalam era globalisasi kemampuan produksi dan pemasaran dilandaskan pada kemampuan menciptakan barang/jasa yang laku di seluruh dunia

Universitas Indonesia

dalam arti mampu bersaing secara global dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi.

Keadaan ini tidak hanya berlaku bagi usaha berskala besar, namun juga berdampak terhadap usaha dengan skala kecil dan menengah. Hal tersebut mengharuskan UKM bergerak tidak didasarkan atas kemampuan produksi semata, melainkan diarahkan oleh dinamika pasar yang terjadi. Perusahaan tidak semata memproduksi apa yang bisa diproduksi tetapi juga harus memperhatikan minat dan kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, apabila UKM khususnya di Indonesia tidak ingin terlindas oleh perkembangan jaman, maka UKM harus bisa berbenah diri dan menentukan orientasi pemasarannya, tidak hanya berorientasi pemasaran ke konsumen domestik saja namun lebih berorientasi pemasaran ke konsumen internasional (ekspor).

Pentingnya orientasi pemasaran ekspor dapat dilihat dari pengalaman UKM di negara-negara Asia Timur dan Tenggara seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan dimana UKM di negara-negara tersebut dikenal memiliki kinerja yang sangat efisien, produktif dan memiliki daya saing global yang tinggi serta sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahnya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Dengan demikian, berdampak terhadap kinerja UKM yang ditandai dengan penjualan yang terus meningkat, keuntungan yang diperoleh, pangsa pasar yang semakin luas serta konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan.

Buckley (1997) menyatakan bahwa UKM dengan pengalaman beraktivitas internasional tingkat pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM domestik saja serta cenderung untuk lebih produktif dan menguntungkan daripada yang hanya membatasi aktivitasnya pada pasar domestik.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas diketahui betapa pentingnya perluasan pasar ke pasar internasional untuk perkembangan UKM terutama dalam era globalisasi dan

perdagangan bebas sekarang ini, sehingga orientasi pemasaran yang dilakukan UKM perlu untuk dikaji lebih jauh. Untuk itu penelitian berfokus pada:

1. Apakah ada pengaruh orientasi pemasaran terhadap perkembangan usaha dari Usaha Kecil dan Menengah?
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh orientasi pemasaran terhadap perkembangan usaha dari Usaha Kecil dan Menengah?
3. Faktor-faktor lain apa saja yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha dari Usaha Kecil dan Menengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.
3. Untuk mengetahui apakah akses informasi/komunikasi, teknologi produksi yang digunakan, keaktifan berpromosi dan akses kredit ke perbankan/lembaga keuangan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha UKM.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam mencapai tujuan di atas, penelitian ini difokuskan pada usaha kecil dan menengah di sektor industri pengolahan khususnya industri yang diklasifikasikan oleh Badan Pusat Statistik dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI) yang disusun berdasarkan Internasional Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) termasuk kedalam Kode Golongan Pokok 20 yaitu Industri Kayu, Barang-barang dari Kayu (tidak termasuk furniture) dan Barang-Barang Anyaman serta hanya memfokuskan pada usaha kecil dan menengah yang didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kedalam kategori skala usaha berdasarkan jumlah pekerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan/usaha tanpa memperhatikan besarnya modal yang ditanam ataupun kekuatan mesin yang

Universitas Indonesia

digunakan, yaitu industri pengolahan yang memiliki pekerja antara 5 sampai dengan 99 orang

Penelitian ini dilakukan di industri kecil dan menengah kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Nanggulan dan Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek wilayah ini dipilih karena sepengetahuan kami, sampai saat ini belum pernah ada studi/penelitian mengenai UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di kedua Kecamatan tersebut, selain dikarenakan obyek penelitian tersebut merupakan tempat penulis dilahirkan dan dibesarkan.

1.5 Hipotesa

Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi pemasaran UKM ke pasar internasional berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.
2. Akses informasi/komunikasi, teknologi produksi yang digunakan, keaktifan berpromosi, akses kredit ke perbankan/lembaga keuangan juga berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.

1.6 Manfaat/Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari sisi akademik maupun dari sisi kebijakan pengembangan UKM.

1. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah.
2. Dari sisi kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan khususnya bagi Pemerintah Daerah setempat terutama untuk memajukan dan lebih memaksimalkan pengembangan usaha kecil dan menengah sehingga lebih dapat berdaya saing global.

Universitas Indonesia

1.7 Sistematika Penulisan

Setelah bab satu, bab dua membahas kerangka konseptual dan tinjauan pustaka. Pada bab ini menjelaskan apa yang dimaksud dengan orientasi pemasaran serta menjelaskan mengapa orientasi pemasaran penting untuk perkembangan UKM yang didasarkan pada studi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, juga menjelaskan beberapa faktor-faktor penentu pertumbuhan UKM lainnya dengan merefer penelitian sebelumnya.

Bab tiga merupakan metodologi penelitian. Pada bab ini diterangkan metodologi pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti termasuk didalamnya juga dijelaskan metode pengolahan data penelitian beserta variabelnya.

Bab empat merupakan hasil dan pembahasan. Pada bab ini menggambarkan deskripsi dari variabel-variabel penelitian yang meliputi karakteristik dari responden yang termasuk dalam sampel penelitian serta menganalisis hasil regresi model penelitian baik secara statistika maupun dari *sense of economic*-nya.

Bab lima berupa kesimpulan dan saran serta implikasi bagi kebijakan. Dalam bab lima ini peneliti mendiskusikan penemuan dan menjawab pertanyaan penelitian yang ada di bab pertama. Dalam bab ini juga memberikan beberapa saran dan implikasinya bagi kebijakan yang sekiranya dapat diterapkan dan bermanfaat bagi perkembangan UKM khususnya UKM yang berada di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan.

BAB 2

KERANGKA KONSEPTUAL DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha dari UKM

Pawitra (1993) mengartikan pemasaran dapat dipandang sebagai falsafah, disiplin, dan keahlian. Sebagai falsafah, esensi pemasaran berwujud cita-cita, pernyataan kebijaksanaan, visi, orientasi, atau pedoman penggerak tindakan organisasi baik laba maupun nirlaba. Sebagai keahlian, pemasaran berwujud proses manajemen pemasaran yang bertujuan mengubah pemasaran dari tingkat falsafah menjadi terapan.

Sudirman (2003) berpendapat bahwa konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas sehingga agar dapat bermanfaat dalam praktek, maka konsep pemasaran perlu dijumpatani oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan (Mc. Carthy dan Perreault, 1990).

Adapun Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Dimana orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran dan selanjutnya informasi tersebut disosialisasikan ke seluruh organisasi perusahaan.

Merefer ke dalam beberapa definisi diatas, orientasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen organisasi/unit usaha pada pasar sasaran. Dalam kaitannya dengan pertumbuhan bagi perusahaan maka pasar sasarnya adalah berupa pengembangan pasar, yang mengadopsi model pemasaran produk (Ansoff, 1957) dimana dalam model tersebut terdapat empat pilihan strategi pertumbuhan yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan/perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi seperti dalam tabel (2.1.1).

Tabel 2.1.1 Ansoff's Product-Market Grid Matrix

| | | |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| | Current Products | New Products |
| Current Markets | Market Penetration | Product Development |
| New Markets | Market Development | Diversification |

Sumber : Boag and Dastmalchian (1998), telah diolah kembali

Pengembangan pasar melalui ekspansi geografi adalah satu dari banyak bagian penting bagi pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut pada umumnya merupakan strategi pertumbuhan yang penting bagi UKM yang memiliki bidang usaha yang dibatasi secara geografi (Barringer dan Greening, 1998). Perluasan konsumen dengan cara masuk ke dalam pasar yang baru, memungkinkan perusahaan memperoleh volume produksi yang lebih besar dan berdampak terhadap pertumbuhan usahanya (Zahra, Ireland dan Hitt, 2000).

Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh UKM pada tahap awal bagi pertumbuhan usahanya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan adalah dengan melakukan pengembangan pasar yaitu mencari pasar yang baru dengan produk yang sudah diterima di pasar domestik. Pengembangan pasar yang dimaksud adalah dengan memasuki pasar internasional atau dengan kata lain perusahaan dalam hal ini usaha kecil dan menengah melakukan ekspor atas produk yang sudah dihasilkannya.

Jadi, orientasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pelaksanaan orientasi pasar dengan pasar sasaran adalah pasar internasional atau dengan kata lain selain memasarkan produknya dipasar domestik maka usaha kecil dan menengah melakukan pengembangan pasar ke pasar internasional melalui aktivitas perdagangan ekspor atas produknya.

Melakukan orientasi pemasaran di pasar ekspor secara tradisional dianggap sebagai langkah awal untuk memasuki pasar internasional serta memberikan pelayanan sebagai sarana untuk ekspansi di masa yang akan datang. Sebenarnya dalam rangka memasuki pasar luar negeri, UKM dapat memulainya dengan menjadi eksportir atau sebagai investor di luar negeri (Foreign Direct Investment). Akan

Universitas Indonesia

tetapi, strategi untuk berorientasi pemasaran ekspor pada umumnya dilakukan oleh UKM sebagai proses internasionalisasi karena pada umumnya UKM mengalami kendala di sumberdaya, keuangan dan lainnya. Sehingga dengan berorientasi pemasaran ekspor memberikan akses cepat ke pasar luar negeri dengan hanya memerlukan investasi modal yang tidak terlalu besar, bila dibandingkan menjadi investor langsung di luar negeri, dan berkesempatan mendapatkan tambahan pengalaman di bisnis internasional. (Lu dan Beamish, 2001)

Masih dalam Lu dan Beamish (2001), UKM yang berorientasi pemasaran ekspor secara konseptual mendapatkan beberapa keuntungan terutama yang terkait dengan skala dan scope ekonomis, dilihat dari besarnya volume penjualan dan produksi yang memungkinkan pertumbuhan pendapatan dan perluasan pasar secara geografi. Selain itu, dengan merambah pasar internasional dapat memberikan keuntungan yang terkait dengan bertambahnya kekuatan pasar dan pendapatan yang diperoleh dari diversifikasi pendapatan. Pada akhirnya, potensi didapatnya keuntungan secara ekonomis dari pemasaran ekspor bersamaan dengan ekspansi internasional di masa yang akan datang, dapat dinyatakan bahwa hal tersebut (orientasi pemasaran ekspor) berhubungan positif dengan kinerja keuangan UKM yang tentunya terkait dengan perkembangan usaha dari UKM.

Dalam konteks penelitian ini, pertumbuhan dari usaha dapat diartikan sebagai kenaikan dalam ukuran atau kemajuan kualitas sebagai hasil dari proses pengembangan dan untuk mengukurnya dapat digunakan berbagai indikator yang berbeda, diantaranya adalah tingkat penjualan, pertumbuhan jumlah pekerja yang dimiliki, keuntungan (laba) perusahaan, aliran kas dan return on aset. Sedangkan ekspor dapat diartikan sebagai aktivitas perdagangan dan pemasaran yang melewati batas geografi antar negara (Naldi, 2008).

Penelitian mengenai pengaruh orientasi pemasaran ekspor terhadap pertumbuhan usaha tidak sebanyak penelitian yang mencoba mengupas faktor-faktor yang menghambat maupun yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM.

Universitas Indonesia

Beberapa peneliti yang pernah mencoba melihat pengaruh orientasi pemasaran ekspor terhadap pertumbuhan usaha dari UKM adalah sebagai berikut :

1. Lu dan Beamish (2001), melihat hubungan antara kegiatan berorientasi ekspor dimana proxynya adalah intensitas ekspor, yaitu persentase dari total penjualan yang didapat perusahaan yang berasal dari pendapatan kegiatan ekspor terhadap pertumbuhan usahanya yang diukur dari return on assets (ROA).
2. Becchetti dan Trovato (2002), meneliti pengaruh orientasi pasar ekspor yang didekati dengan dummy variabel yaitu bernilai 1 apabila beraktivitas ekspor dan bernilai 0 untuk lainnya , terhadap pertumbuhan usaha yang diukur dari pertumbuhan pekerja yang dimiliki perusahaan.
3. Davidsson et al (2002), melakukan studi pengaruh internasionalisasi usaha yang didekati dengan variabel dummy yaitu bernilai 1 apabila memiliki cabang unit usaha di luar negeri dan bernilai 0 untuk lainnya, terhadap pertumbuhan usaha yang diukur dari pertumbuhan pekerja yang dimiliki perusahaan.
4. Hendrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007) melakukan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UKM dengan melihat pengaruh internasionalisasi usaha yang dilakukan oleh UKM terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri gerabah dan keramik Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Dari keempat penelitian diatas bahwa ternyata pengaruh orientasi pemasaran ekspor terhadap pertumbuhan usaha dari UKM tidaklah selalu berpengaruh positif. Lu dan Beamish (2001) dalam penelitiannya terhadap UKM di Jepang dengan periode waktu penelitian antara tahun 1986-1996 dengan menggunakan metode regresi *ordinary least square* menemukan kesimpulan bahwa orientasi pemasaran ekspor berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Jepang. Peneliti berargumentasi bahwa hal tersebut dikarenakan peneliti menggunakan data antara tahun 1986 sampai dengan tahun 1996, dimana pada periode tersebut mata uang Jepang yaitu yen mengalami kecenderungan terapresiasi dan sebagai dampaknya ekspor produk barang dan jasa dari Jepang menjadi kurang kompetitif

Universitas Indonesia

dalam pasar internasional karena harga produk barang dan jasa tersebut menjadi relatif mahal.

Kesimpulan yang sama didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Davidsson et al (2002) terhadap UKM di Swedia dengan memakai data sensus tahun 1996 serta menggunakan metode multiple regression analysis, didapatkan hasil bahwa orientasi pasar ekspor berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM artinya bahwa UKM yang memiliki cabang operasional (usaha) pertumbuhannya lebih lambat dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki cabang di luar negeri. Peneliti berargumentasi bahwa hal tersebut bisa disebabkan karena keadaan perekonomian global yang cenderung mengalami resesi pada tahun 1996, sehingga keadaan perekonomian global tersebut berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM yang memiliki cabang usaha di luar negeri.

Sebaliknya, Becchetti dan Trovato (2002), dengan subyek penelitian UKM Italia dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi ordinary least square menemukan kesimpulan bahwa orientasi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Italia yang berarti bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan dengan UKM yang hanya berorientasi pemasaran domestik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007), dengan menggunakan metode regresi ordinary least square menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Becchetti dan Trovato (2002), bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri gerabah dan keramik Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan, pertumbuhan usaha dari UKM yang berorientasi pemasaran ekspor tidak selamanya dapat berkembang dengan baik, karena masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM terutama faktor eksogen, yaitu faktor-faktor yang tidak dapat diubah oleh UKM seperti keadaan perekonomian global yang berdampak terhadap kondisi perekonomian di semua negara dan kebijakan

Universitas Indonesia

pemerintah pada pasar negara tujuan. Namun, apabila perekonomian global dalam kondisi yang kondusif, pada umumnya UKM yang berorientasi pemasaran ekspor pertumbuhan usahanya lebih baik dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik.

2.2 Faktor-faktor penentu pertumbuhan UKM lainnya.

Penelitian yang mengupas faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha selain dari faktor orientasi pemasaran telah banyak dilakukan. Adamou dan Sasidharan (2007) memfokuskan penelitian dampak *research and development* (R&D) terhadap pertumbuhan usaha di industri manufaktur India sekaligus melihat pengaruh ukuran usaha dan lama usaha terhadap pertumbuhan usaha. Sedangkan Papadaki dan Chami (2002) melakukan penelitian mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM di Kanada, diantaranya faktor ukuran usaha (proxinya adalah jumlah tenaga kerja), akses informasi, lokasi usaha, pendidikan pemilik, umur pemilik dan akses permodalan.

Lu dan Beamish (2001), selain melihat pengaruh faktor orientasi pemasaran ekspor terhadap pertumbuhan usaha dari UKM juga meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah ukuran usaha dari UKM, *research and development* (R&D) dan aktivitas promosi. Demikian halnya dengan Becchetti dan Trovato (2002), dalam penelitiannya melihat pengaruh faktor lokasi usaha, teknologi industrinya, ukuran usaha, lama usaha dan akses permodalan selain dari faktor orientasi pemasaran ekspor terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Italia.

Davidsson et al (2002) meneliti pengaruh dari ukuran usaha dan lokasi usaha terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Swedia. Pengaruh umur pengusaha, tingkat pendidikan pengusaha dan ukuran usaha terhadap pertumbuhan UKM di Portugis juga dilakukan oleh Joao dan Susana (2007). Sementara faktor-faktor (antara lain akses kredit ke lembaga keuangan/perbankan, ukuran usaha, lama usaha dan lokasi usaha) yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM di Afrika Selatan

Universitas Indonesia

dilakukan oleh A.A. Lighthelm (2004). Penelitian Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007) juga untuk melihat pengaruh dari ukuran unit usaha, umur unit usaha serta akses permodalan ke perbankan terhadap pertumbuhan usaha di industri gerabah dan keramik Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Faktor-faktor yang diteliti tersebut pada umumnya berasal dari lingkungan internal UKM karena faktor dari internal saja yang dapat dikendalikan oleh UKM sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM tidak dapat dikendalikan oleh UKM. Faktor yang berasal dari lingkungan internal antara lain mencakup aspek kualitas SDM terutama kewirausahaan (*entrepreneurship*), penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, kekuatan modal dan jaringan bisnis dengan pihak luar. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM biasanya terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi-sosial-kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan perubahan ekonomi global.

Hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh faktor internal terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, satu sama lainnya dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Faktor-faktor tersebut terdiri dari :

1. Penguasaan informasi/komunikasi.

Secara teori, terdapat potensi keuntungan dan kesempatan dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (antara lain internet dan telephone) oleh UKM diantaranya adalah memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menaikkan image perusahaan, dapat mengikuti pertukaran informasi, memungkinkan untuk berkompetisi dengan perusahaan yang lebih besar dan dapat sebagai fasilitas untuk mengakses ke dalam pasar global secara efisien dan berbiaya rendah (Fariselli et al, 1999). Papadaki dan Chami (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa UKM dengan akses informasi dan komunikasi dimana proxynya adalah penggunaan internet oleh UKM maka

pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses informasi dan komunikasi.

2. *Penguasaan teknologi produksi.*

Perubahan yang cepat pada teknologi seharusnya direspon oleh UKM sebagai salah satu cara alternative untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif bagi UKM. Pengembangan dari teknologi bertujuan untuk mengembangkan produksi menjadi lebih efisien, produktif dan dapat meningkatkan mutu yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi pengusaha. Dalam berbagai konteks penelitian yang berhubungan dengan pertumbuhan UKM, teknologi berhubungan dengan perbaikan proses produksi, proses *research and development* (R&D) dan penggunaan teknologi dalam proses produksi. Lu dan Beamish (2001), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penguasaan teknologi produksi dan *research and development* (R&D) dengan proxy intensitas R&D yang merupakan persentase pengeluaran untuk kegiatan R&D terhadap seluruh pendapatan UKM berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usahanya. Artinya bahwa semakin insentif UKM dalam proses R&D maka pertumbuhan usahanya akan semakin tinggi. Kesimpulan yang sama didapatkan dari hasil penelitian Adamou dan Sasidharan (2007), bahwa intensitas R&D yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha bagi UKM industri manufaktur di India.

3. *Aktivitas promosi.*

Aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil produksi terhadap konsumen baru dan upaya untuk tetap mengingatkan konsumen lama terhadap eksisnya keberadaan produk barang dan jasa yang telah dihasilkan, harus dilakukan oleh UKM. Kegiatan tersebut seringkali dinamakan dengan promosi. Aktivitas berpromosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan membuat leaflet, brosur, kartu nama bahkan mengikuti berbagai pameran baik skala domestik maupun internasional. Pengaruh dari aktivitas berpromosi terhadap pertumbuhan usaha tidak dapat dirasakan manfaatnya dalam seketika bahkan seringkali para pengusaha harus mengeluarkan modal yang tidak sedikit

Universitas Indonesia

untuk membiayai aktivitas promosi tersebut. W. Lu dan W. Beamish (2001), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa aktivitas berpromosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Jepang.

4. *Akses permodalan.*

Masalah permodalan sudah jamak dialami oleh para pengusaha kecil di Indonesia. Mereka pada umumnya kesulitan dalam memperoleh modal awal ataupun modal untuk meningkatkan produksinya. Hal tersebut disebabkan sebagian besar karena tingkat pendidikan yang rendah dari pengusaha disamping usaha yang dijalankan belum berbadan hukum serta berbagai persyaratan lainnya dari lembaga keuangan resmi yang secara tidak langsung menghambat para pengusaha untuk mengajukan pinjaman. Pada akhirnya sebagian besar dari mereka mendapatkan modal dari keluarga atau pihak ketiga lainnya walaupun dengan konsekuensi bunga yang tinggi. Dari study empiris yang dilakukan oleh Papadaki dan Chami (2002) dapat disimpulkan bahwa akses permodalan atau yang biasa dinamakan dengan kredit modal kerja tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Jepang. Becchetti dan Trovato (2002) mendapat kesimpulan yang sama, dimana akses permodalan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Italia. Kesimpulan yang berbeda didapatkan dari penelitian oleh A.A. Lighthelm terhadap UKM di Afrika Selatan, bahwa akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Afrika Selatan. Kesimpulan yang berbeda tersebut dapat dimaklumi, karena pada umumnya masyarakat di Jepang rata-rata sudah memiliki taraf kehidupan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Sehingga UKM di Jepang apabila berkeinginan menambah modal kerja sudah cukup hanya dengan mengandalkan bantuan keluarga terdekat. Berbeda dengan kondisi perekonomian di negara Afrika Selatan, dimana sebagian besar dari mereka masih hidup di bawah garis kemiskinan. Tentunya apabila UKM berkeinginan untuk menambah modal kerja, maka mau tidak mau mereka hanya bisa mengandalkan kredit modal kerja dari lembaga keuangan/perbankan.

Universitas Indonesia

Sedangkan untuk variabel ukuran usaha (dilihat dari jumlah tenaga kerja yang dimilikinya), pendidikan tertinggi pengusaha dan umur pengusaha/pengelola UKM dalam penelitian ini hanya sebagai variabel kontrol saja. Dimana beberapa penelitian juga memasukkan beberapa variabel kontrol tersebut, sebagai berikut :

1. Ukuran usaha.

Ukuran usaha biasanya dihubungkan dengan kondisi keuangan atau juga dengan ukuran jumlah pekerja yang dimiliki perusahaan. Namun, pada umumnya lebih sering digunakan ukuran jumlah pekerja yang dimiliki karena lebih mudah untuk diamati. Beberapa penelitian mendapatkan kesimpulan yang hampir seragam, bahwa ternyata ukuran usaha berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Hal tersebut kemungkinan berkaitan dengan efisiensi perusahaan, karena semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan maka biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja semakin banyak yang berarti bahwa perusahaan tersebut makin tidak efisien sehingga berdampak terhadap penurunan laba perusahaan. Adamou dan Sasidharan (2007), Papadaki dan Chami (2002), Lu dan Beamish (2001), Davidsson et al (2002), A.A. Lighthelm (2004) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ukuran usaha dengan proxy jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Artinya bahwa semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki oleh UKM maka pertumbuhan usahanya menjadi semakin lambat. Kesimpulan sebaliknya disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Joao dan Azevedo (2007) dan Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007) dimana jumlah tenaga kerja berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha. Hal ini terkait dengan bidang industri yang dilakukan oleh para pengusaha di Kasongan yang memerlukan keahlian khusus dan tenaga kerja yang banyak untuk memenuhi pesanan dari konsumen. Sedangkan Becchetti dan Trovato (2002) dalam penelitiannya pada UKM Italia menyimpulkan bahwa ukuran usaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Italia.

2. Pendidikan tertinggi pengusaha.

Pendidikan seringkali dikaitkan dengan pengetahuan dan keahlian, motivasi, kepercayaan pada diri sendiri, kemampuan mengatasi masalah, komitmen dan kedisiplinan. Ekpektasi dari semakin tingginya pendidikan pengusaha adalah semakin naiknya kemampuan pengusaha dalam mengatasi permasalahan dan meraih kesempatan/peluang yang penting bagi pertumbuhan usaha dari UKM. Akan tetapi, dalam kenyataannya seringkali dijumpai kenyataan yang sebaliknya. Dalam penelitiannya, Papadaki dan Chami (2002) membagi dua kategori pendidikan pengusaha. Yang pertama dengan dummy variabel, bernilai 1 jika tidak menamatkan SLTA dan yang lainnya 0. Yang kedua juga dengan dummy variabel, bernilai 1 jika berpendidikan setingkat sarjana dan bernilai 0 untuk yang lainnya. Kesimpulan dari penelitian tersebut, bahwa ternyata pengusaha yang berpendidikan setingkat dengan sarjana tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, sedangkan pengusaha yang berpendidikan tidak sampai tamat SLTA berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Sedangkan hasil penelitian dari Joao dan Azevedo (2007) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Portugis.

3. Umur pengusaha/pengelola.

Beberapa studi literatur menyatakan bahwa individu yang berumur lebih muda pada umumnya memiliki sifat *risk lovers* atau berani mengambil resiko bagi kemajuan usaha mereka. Mereka juga memiliki keinginan yang kuat untuk mencari tambahan penghasilan karena mereka biasanya memiliki keterbatasan keuangan dan jaringan bisnis, sehingga dengan demikian individu yang berumur lebih muda, lebih memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Papadaki dan Chami (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel umur berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan UKM. Artinya bahwa pertumbuhan usaha dari UKM akan lebih baik apabila pengusahanya berumur lebih muda. Sedangkan Joao dan Azevedo (2007) dalam penelitiannya

Universitas Indonesia

menemukan bahwa umur pengusaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.

Seperti halnya penelitian-penelitian terdahulu, tesis ini juga menganalisa faktor-faktor lain yang mempengaruhi perkembangan UKM selain faktor orientasi pasar. Tesis ini hanya meneliti berbagai faktor yang berasal dari dalam perusahaan/pengusaha yang sekiranya mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM.

Faktor internal tersebut meliputi

1. Penguasaan informasi/komunikasi dengan proxy kepemilikan telephon atau penggunaan internet;
2. Penguasaan teknologi produksi dengan proxy jenis teknologi yang digunakan untuk berproduksi;
3. Aktivitas promosi dengan proxy kegiatan perusahaan dalam berpromosi, dan
4. Akses permodalan dengan proxy pinjaman modal kerja (kredit) ke lembaga keuangan/ perbankan .

Dengan beberapa variabel kontrolnya (1) Ukuran usaha dengan proxy jumlah tenaga kerja yang dimiliki unit usaha, (2) Pendidikan tertinggi pengusaha dengan proxy lama sekolah yang sudah ditamatkan dan , (3) Umur pengusaha/pengelola dengan proxy umur pada saat penelitian.

Hipotesa untuk masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM seperti dalam tabel 2.2.1 berikut.

Tabel 2.2.1 Hipotesa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha pada UKM

| No | Hipotesis | Diadaptasi dari |
|----|---|--|
| 1. | Pertumbuhan usaha UKM dengan orientasi pemasaran internasional (ekspor) lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan usaha UKM dengan orientasi pemasaran domestik. | Lu dan Beamish (2001), Becchetti dan Trovato (2002), Davidsson et al (2002), dan Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007) |

Tabel berlanjut

Universitas Indonesia

| No | Hipotesis | Diadaptasi dari |
|----|--|--|
| 2. | UKM yang memiliki akses informasi/komunikasi (telepon, internet) pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses informasi/komunikasi. | Papadaki dan Chami (2002) |
| 3. | UKM yang memakai teknologi dalam proses produksinya memiliki pertumbuhan usaha lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak menggunakan teknologi produksi. | Lu dan Beamish (2001), Adamou dan Sasidharan (2007) |
| 4. | UKM yang melakukan promosi pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak melakukan promosi. | Lu dan Beamish (2001) |
| 5. | UKM yang memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan. | Papadaki dan Chami (2002), Becchetti dan Trovato (2002), A.A. Lighthelm (2004) |

Sedangkan, Hipotesis untuk variabel kontrolnya adalah,

| No | Hipotesis | Diadaptasi dari |
|----|--|---|
| 1. | Semakin besar ukuran perusahaan (dilihat dari jumlah tenaga kerja) maka pertumbuhan usahanya akan semakin tinggi. | Adamou dan Sasidharan (2007), Papadaki dan Chami (2002), Lu dan Beamish (2001), Davidsson et al (2002), A.A. Lighthelm (2004), Joao dan Azevedo(2007) dan Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007), Becchetti dan Trovato (2002) |
| 2. | UKM dengan pemilik yang berpendidikan SLTA keatas pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM dengan pemilik/pengelola usaha yang hanya berpendidikan sampai SLTP. | Papadaki dan Chami (2002), Joao dan Azevedo (2007) |
| 3. | Pertumbuhan usaha UKM lebih tinggi dengan pemilik yang berumur lebih muda. | Papadaki dan Chami (2002), Joao dan Azevedo (2007) |

Sumber : Penulis (2008), diolah

Universitas Indonesia

2.3 Faktor-Faktor Penentu Orientasi Pemasaran UKM.

Untuk melihat pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, diperlukan juga estimasi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan hasil estimasi yang bias karena variabel orientasi pemasaran mempunyai kemungkinan bersifat endogen. Sejak perusahaan mampu memutuskan untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan internasional, maka hal tersebut kemungkinan besar berpengaruh pada perusahaan yang diobservasi tingkat pertumbuhannya dan bergantung pada faktor-faktor yang tidak terobservasi yang mempengaruhi pemilihan internasionalisasi dari UKM (semisal, jenis industri, latar belakang pemilik/pengelola, pengalaman pemilik, ukuran perusahaan, dan sebagainya).

Untuk mendeteksi dan mengoreksi adanya bias, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik two-step estimation dari Heckman. Pertama, adalah menghitung IMR (*Inverse Mills Ratio*) dengan estimasi model probit. Kedua, apabila IMR ini secara statistik signifikan, maka pada regresi model pertumbuhan usaha, IMR ditambahkan ke dalam model pertumbuhan usaha dari UKM sebagai regressor.

Pada model probit akan memasukkan variabel yang mempengaruhi keputusan UKM baik untuk internasionalisasi dan pertumbuhan usaha. Supaya dapat membangun model secara tepat, pada model probit sebaiknya juga memasukkan paling tidak satu variabel yang mempengaruhi keputusan UKM untuk internasionalisasi tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan UKM. Untuk mengidentifikasi beberapa variabel tersebut tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhi pilihan UKM untuk turut serta dalam aktivitas perdagangan internasional sekaligus mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran internasional UKM mencakup:

1. Lama Usaha.

Lama usaha seringkali dikaitkan dengan pengetahuan dan keahlian, kemampuan mengatasi masalah, komitmen dan kedisiplinan perusahaan dalam menghadapi

Universitas Indonesia

persaingan bisnis. Sehingga semakin tua suatu unit usaha maka diharapkan peluang unit usaha tersebut untuk berorientasi pemasaran ekspor semakin besar. Penelitian dari Kuncoro, Supomo (2002) dan Riswidodo (2007) menunjukkan bahwa semakin tua umur suatu unit usaha maka probabilitas/peluang untuk berorientasi pemasaran ekspor semakin besar.

2. *Penguasaan informasi/komunikasi.*

Penguasaan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (antara lain internet dan telephone) oleh UKM bermanfaat untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menaikkan image perusahaan, dapat mengikuti pertukaran informasi, memungkinkan untuk berkompetisi dengan perusahaan yang lebih besar dan dapat digunakan sebagai fasilitas untuk mengakses ke dalam pasar global secara efisien dan berbiaya rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Paulo Correa et al (2007) menunjukkan bahwa penguasaan informasi/komunikasi berpengaruh terhadap probabilitas UKM di Ekuador untuk berorientasi pemasaran ekspor.

3. *Aktivitas promosi.*

Dengan aktif berpromosi melalui berbagai media, seperti leaflet dan brosur, UKM berpeluang untuk mendapatkan konsumen dari berbagai segmen pasar, baik untuk segmen pasar domestik maupun segmen pasar internasional. Penelitian yang dilakukan Riswidodo (2007) dan Kuncoro, Supomo (2002) menunjukkan bahwa aktivitas promosi berpengaruh terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor.

4. *Pelatihan ketrampilan.*

Peningkatan mutu sumber daya manusia selain dari perbaikan tingkat pendidikan dapat juga dilakukan melalui berbagai kursus-kursus ataupun pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun oleh swasta. Dalam konteks penentuan orientasi pemasaran oleh UKM, dengan semakin terampilnya para pengusaha dan pekerja industri kerajinan anyaman, maka peluang untuk berorientasi pemasaran ekspor akan semakin besar. Akan

Universitas Indonesia

tetapi Penelitian Kuncoro, Supomo (2002) menunjukkan bahwa pelatihan ketrampilan tidak berpengaruh terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor.

Hipotesa untuk masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor seperti dalam tabel (2.3.1) berikut.

Tabel 2.3.1 Hipotesa faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran UKM

| No. | Hipotesis | Diadaptasi dari |
|-----|--|--|
| 1. | UKM dengan penguasaan informasi/komunikasi (telepon, internet) berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM berorientasi pemasaran ekspor. | Paulo Correa et al (2007) |
| 2. | UKM dengan pengusaha yang pernah mengikuti pelatihan ketrampilan produksi berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor. | Kuncoro & Supomo (2002) |
| 3. | UKM dengan tenaga kerja yang pernah mengikuti ketrampilan produksi berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor. | Kuncoro & Supomo (2002) |
| 4. | UKM yang melakukan promosi berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran UKM. | Kuncoro & Supomo (2002), Riswido (2007) |
| 5. | Semakin tua umur unit usaha semakin besar probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran UKM. | Kuncoro & Supomo (2002), Riswido (2007) |

Sumber : Penulis, diolah (2008)

Berbagai studi literatur tersebut menunjukkan bahwa orientasi pemasaran mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM, disamping itu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor lain. Oleh karena itu, kami menghipotesakan bahwa orientasi pemasaran berdampak positif bagi pertumbuhan usaha dari UKM.

Universitas Indonesia

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Ekonometri dan Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui dampak dari orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan, kami mengestimasi dengan menggunakan metode regresi berganda.

Secara matematis, dengan merujuk dari beberapa hasil studi terdahulu, terutama dari hasil penelitian Lu dan Beamish (2001), Becchetti dan Trovato (2002), Davidsson et al (2002), Handrimurtjahyo et al (2007), Adamou dan Sasidharan (2007), Papadaki and Chami (2002), Joao dan Azevedo (2007), A.A. Lighthelm (2004) maka model persamaan pertumbuhan usaha dari UKM tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = f(\text{ekspor, kom, tek_prod, jml_tk, edu_p, promo, umur, fas_kredit}) \quad (3.1.1)$$

Model Persamaan 3.1.1 tersebut secara ekonometri dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\ln Y_i = X_i \beta + \varepsilon_i \quad (3.1.2)$$

di mana variabel dependen $\ln Y$ adalah nilai tambah (laba) yang diperoleh responden UKM selama Tahun 2007 dan merupakan variabel kontinyu. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah (variabel di dalam matrik X) adalah merujuk kepada hasil studi sebelumnya seperti tertuang dalam model persamaan matematis 3.1.1, dimana secara garis besar, variabel ini dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok.

Model ekonometri pada persamaan (3.1.2) dinamakan model log-linear, yaitu suatu model di mana variabel Y dalam bentuk logaritma, sedangkan variabel X berbentuk linier. Nachrowi (2008) menyatakan, bahwa model log-linear biasanya digunakan dan sangat berguna bila variabel X menyatakan tahun atau unit waktu yang lain. Sementara Y dapat menyatakan pengangguran, penduduk, keuntungan,

penjualan, GNP, dan sebagainya. Oleh karena itu, β merupakan suatu ukuran pertumbuhan (growth rate) bila $\beta > 0$ atau merupakan suatu ukuran penyusutan (decay) bila $\beta < 0$. Oleh karena itu, Nachrowi (2008) berpendapat model ini disebut juga model pertumbuhan³.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah pada industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan, sebagai berikut :

Tabel 3.1.1 Variabel Independen dan Metode Pengukurannya

| No | Nama Variabel | Definisi |
|----|--|--|
| 1. | Orientasi Pemasaran – d_ekspor | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM berorientasi pemasaran internasional (ekspor) dan bernilai 0 apabila UKM berorientasi pemasaran domestik. |
| 2. | Penguasaan Informasi – d_kom | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila memiliki alat komunikasi (telephon atau internet) dan bernilai 0 untuk yang lainnya. |
| 3. | Penguasaan Teknologi Produksi – d_tek_prod | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM dalam memproduksi menggunakan teknologi sederhana dan bernilai 0 jika UKM tidak menggunakan teknologi apapun.. |
| 4. | Aktivitas Promosi – d_promo | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM melakukan aktivitas berpromosi dan bernilai 0 jika UKM tidak melakukan aktivitas berpromosi. |
| 5. | Akses Permodalan – d_fas_kredit | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM mendapat kredit modal kerja dari lembaga keuangan atau perbankan dan bernilai 0 untuk yang lainnya. |
| 6. | Ukuran Usaha – jml_tk | Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UKM pada saat penelitian dilakukan, dan merupakan variabel kontinyu. |
| 7. | Pendidikan Tertinggi Pengusaha – d_edu_p | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila pemilik atau pengelola UKM berpendidikan SLTA keatas dan bernilai 0 jika pemilik atau pengelola UKM berpendidikan paling tinggi SLTP. |
| 8. | Umur Pengusaha / Pengelola – umur | Umur pengusaha / pengelola pada saat penelitian dilakukan, dan merupakan variabel kontinyu. |

Sumber : Penulis, diolah (2008)

³ Dapat dilihat selengkapnya di Nachrowi Djalal Nachrowi dan Hardius Usman (2008), "Penggunaan Teknik Ekonometri : Pendekatan Populer dan Praktis Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengolahan Data dengan Menggunakan Paket Program SPSS".

Sedangkan model probit dalam penelitian ini merefer dari beberapa hasil studi terdahulu, terutama dari hasil penelitian Paulo Correa et all (2007), Nguyen et all (2007), Riswido (2007), Kuncoro & Supomo (2002), dimana secara matematis dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$T = f(lu, kom, lat_prod_p, lat_prod_tk, promo) \quad (3.1.3)$$

Model Persamaan (3.1.3) tersebut secara ekonometri dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$T_i = 1(Z_i\gamma + \varepsilon_{0i} > 0) \quad (3.1.4)$$

dimana T_i , adalah treatment, sebagai variabel indikator yang memiliki nilai 1 apabila perusahaan mempunyai orientasi ekspor dan 0 apabila tidak. Z variabel independen yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi apakah perusahaan berorientasi ekspor atau tidak. Unit usaha berorientasi pemasaran ekspor apabila $Z_i\gamma > -\varepsilon_{0i}$ atau equivalen jika $-Z_i\gamma < -\varepsilon_{0i}$.

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor (variabel di dalam matrik Z^4) adalah merefer kepada hasil studi sebelumnya seperti tertuang dalam model persamaan matematis 3.1.3, dimana secara garis besar, variabel ini dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) kelompok.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan untuk berorientasi pemasaran ekspor, sebagai berikut :

Tabel 3.1.2 Variabel Independen dan Metode Pengukurannya

| No | Nama Variabel | Definisi |
|----|------------------------|---|
| 1. | Umur unit usaha – d_lu | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM berumur lebih dari 7 tahun dan bernilai 0 apabila UKM berumur kurang dari 7 tahun. |

Tabel berlanjut

⁴ Z dan X kemungkinan adalah variabel yang sama, dan didalam beberapa studi empiris bahkan identik.

| No | Nama Variabel | Definisi |
|----|---|---|
| 2. | Penguasaan Informasi – d_kom | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila memiliki alat komunikasi (telephon atau internet) dan bernilai 0 untuk yang lainnya. |
| 3. | Pelatihan Produksi Pengusaha – d_lat_prod_p | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila pengusaha UKM pernah mengikuti pelatihan produksi dan bernilai 0 jika pengusaha UKM belum pernah mengikuti pelatihan produksi. |
| 4. | Pelatihan Produksi Tenaga Kerja – d_lat_prod_tk | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila tenaga kerja UKM pernah mengikuti pelatihan produksi dan bernilai 0 jika tenaga kerja UKM belum pernah mengikuti pelatihan produksi. |
| 7. | Aktivitas Promosi – d_promo | Dummy variabel. Bernilai 1 apabila UKM melakukan aktivitas berpromosi dan bernilai 0 jika UKM tidak melakukan aktivitas berpromosi. |

Sumber : Penulis, diolah (2008)

3.2 Desain Penelitian

Populasi penelitian pada UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan ini berjumlah 2.197 unit usaha dengan rincian, untuk Kecamatan Nanggulan sebanyak 1.059 industri kerajinan anyaman serat tumbuhan dan untuk Kecamatan Sentolo sejumlah 1.138 industri dengan satuan analisis adalah para pemilik atau pengelola industri kerajinan anyaman serat tumbuhan yang berada di kedua Kecamatan tersebut.

Mengingat banyaknya populasi dalam penelitian ini maka untuk efisiensi waktu, biaya dan tenaga, dilakukan sampling terhadap populasi yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Non Random Sample*, dimana pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil dan kemudian hasilnya dievaluasi secara obyektif sehingga diharapkan dapat bebas dari pengaruh subyektifitas peneliti maupun orang lain.

Dari populasi yang berjumlah 2.197 unit usaha tersebut, sampel diambil secara acak untuk tiap-tiap wilayah penelitian. Untuk wilayah penelitian yang berlokasi di Kecamatan Nanggulan diambil sampel sebanyak 65 unit usaha atau

Universitas Indonesia

sebesar 6,13% dari populasi yang ada. Sedangkan untuk wilayah Kecamatan Sentolo sebanyak 85 unit usaha atau sebesar 7,46% dari populasi yang ada. Sehingga secara keseluruhan besaran sampel sebesar 6,82% dari total populasi yang ada di kedua wilayah penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan responden dan dengan menggunakan daftar pertanyaan sederhana yang bersifat tertutup. Surveyor memberikan pertanyaan kepada responden, dalam hal ini adalah para pemilik atau pengelola dari UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan, dan kemudian surveyor mengisikannya pada kuisioner sesuai dengan jawabannya, sehingga dengan demikian diharapkan tidak terjadi ketidaktahuan dalam pengisian kuisioner. Selain itu, juga dilakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada unit usaha yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sebelum survey dilaksanakan, kami melakukan berbagai tahap pengumpulan data, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari daftar pengusaha industri kerajinan anyaman serat tumbuhan Kecamatan Sentolo dan Nanggulan yang diperoleh dari pendataan potensi industri Kabupaten Kulon Progo Tahun 2003 oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pertambangan Kabupaten Kulon Progo.
2. Menentukan jumlah sampel dimana respondennya diambil secara acak berdasarkan daftar tersebut dan yang terpilih dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.
3. Responden yang terpilih dikunjungi dan diwawacarai sesuai dengan kuisioner yang telah disiapkan.

Kuisioner yang disebarkan kepada para responden terdiri dari enam bagian pertanyaan. *Bagian pertama* meliputi identitas dan manajemen perusahaan, diantaranya adalah nama perusahaan, jenis usaha utama, alamat kantor, alamat produksi, legalitas usaha, lama usaha serta asal-usul modal yang dikembangkan

Universitas Indonesia

dalam usaha. *Bagian kedua* meliputi identitas pengusaha, diantaranya adalah nama, alamat, alat komunikasi, umur, dan tingkat pendidikan pengusaha. *Bagian ketiga* meliputi sumber daya manusia, dimana diantaranya adalah jumlah tenaga kerja yang dimiliki serta tingkat pendidikan dari tenaga kerja, seberapa sering pengusaha maupun tenaga kerja mengikuti pelatihan produksi/operasi dan manajemen serta proses perekrutan karyawan. *Bagian keempat* meliputi aspek operasi dan produksi, dimana diantaranya adalah asal bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksi serta jumlah yang dibutuhkan, teknologi yang digunakan, dasar dalam melakukan produksi dan proses pengembangan produk. *Bagian kelima* meliputi aspek pemasaran, yang terdiri dari promosi, bapak angkat, proses penjualan dan proses ekspor yang dilakukan oleh unit usaha. *Bagian keenam* atau menjadi bagian terakhir, meliputi aspek keuangan, antara lain nilai investasi awal, nilai produksi, biaya produksi, nilai penjualan (omset), aset perusahaan (tidak termasuk tanah dan bangunan), nilai tambah (laba) perusahaan, akses kredit ke lembaga keuangan atau perbankan dan bantuan penguatan modal dari instansi pemerintah.

Penyebaran kuisisioner kepada para sampel responden dimulai pada awal bulan Mei 2008 dan survey secara keseluruhan dapat diselesaikan pada minggu ketiga bulan Mei 2008 dengan tingkat pengembalian kuisisioner mencapai 100%. Akan tetapi, pada saat diteliti ulang ternyata terdapat beberapa data yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya karena terdapat beberapa pengusaha UKM yang hanya memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang maupun pengisian yang tidak lengkap sehingga data tersebut tidak dapat dipakai karena tidak memenuhi dalam kriteria pengusaha kecil dan menengah yang ditetapkan oleh BPS. Maka data yang dapat digunakan dalam penelitian ini hanya sejumlah 130 responden atau sebesar 5,91% dari total populasi industri kerajinan anyaman serat tumbuhan yang berlokasi di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang bersumber dari data lembaga-lembaga/departemen terkait baik yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan serta didapat dari

Universitas Indonesia

hasil-hasil penelitian yang terkait dengan obyek penelitian yang mendukung. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari Bappeda, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi serta Kantor Statistik Kabupaten Kulon Progo, baik yang berupa laporan tertulis maupun dokumen-dokumen lainnya dan dilakukan dengan teknik *deep interview* (wawancara yang mendalam) untuk para pengambil kebijakan/staf dinas yang terkait dengan obyek penelitian.

3.3 Deskripsi Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dilakukan di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Nanggulan dan Kecamatan Sentolo yang berada di wilayah Kabupaten Kulon Progo yaitu salah satu Kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan luas wilayah 586,28 km² dimana secara administratif terdiri dari 12 kecamatan, 88 desa dan 930 dusun. Secara fisiografis Kulon Progo terdiri dari dataran pantai di bagian selatan, di bagian tengah dan timur berupa topografi bergelombang sampai berbukit, dan di bagian barat serta utara berupa perbukitan-pegunungan.

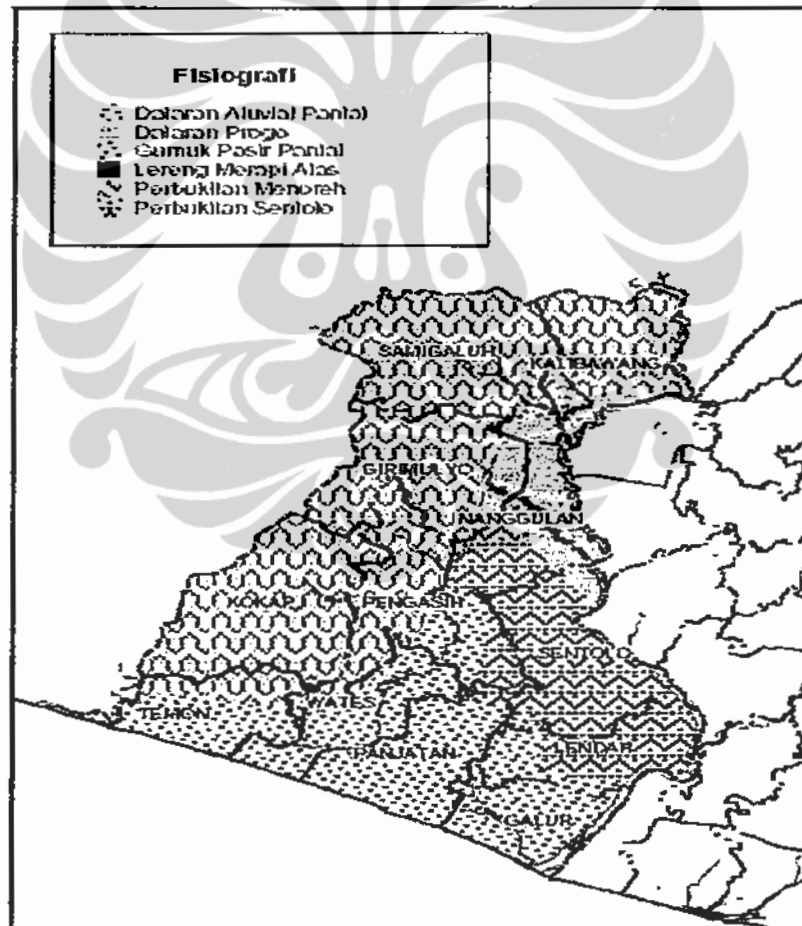
Tabel 3.3.1 Banyaknya Rumah Tangga menurut sektor kegiatan utama Tahun 2006

| No | Sektor Kegiatan | Kec. Nanggulan | Kec. Sentolo |
|----|-------------------------|----------------|--------------|
| 1. | Pertanian | 4.153 | 6.943 |
| 2. | Pertambangan Penggalian | 112 | 278 |
| 3. | Industri | 319 | 624 |
| 4. | Listrik, gas & air | - | 10 |
| 5. | Bangunan / konstruksi | 264 | 884 |
| 6. | Perdagangan | 579 | 917 |
| 7. | Angkutan | 113 | 30 |
| 8. | Lembaga Keuangan | - | - |
| 9. | Jasa Lainnya | 886 | 1.158 |

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo (2007), telah diolah kembali

Kecamatan Nanggulan terletak di bagian utara dengan kondisi geografis berupa perbukitan-pegunungan, sedangkan Kecamatan Sentolo terletak di bagian timur dengan kondisi geografis bergelombang sampai berbukit. Kedua Kecamatan tersebut berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman dimana berdasarkan data BPS (2007) pada tahun 2006 jumlah penduduk untuk Kecamatan Nanggulan sebesar 33.791 jiwa dan untuk Kecamatan Sentolo berjumlah 47.475 jiwa dengan sebagian besar berprofesi/bermata pencaharian di sektor pertanian, diikuti sektor jasa lainnya, perdagangan, industri, bangunan/konstruksi, pertambangan penggalian dan yang terakhir adalah sektor angkutan.

Gambar 3.3.1 Peta Kabupaten Kulon Progo Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber : kulonprogo.go.id(2008), telah diolah kembali

Universitas Indonesia

Khusus untuk sektor industri, berdasarkan pendataan potensi industri Kabupaten Kulon Progo Tahun 2003, potensi industri yang berada di wilayah Kecamatan Nanggulan sebanyak 1.983 unit usaha, dengan didominasi industri kerajinan anyaman serat tumbuhan (agel, pandan, ijuk, bambu, lidi, mendong) sebanyak 1.059 unit usaha. Sedangkan potensi industri yang berada di Kecamatan Sentolo sebanyak 2.825 unit usaha, dengan didominasi industri kerajinan anyaman serat tumbuhan (agel, pandan, ijuk, bambu, lidi, mendong) sebanyak 1.138 unit usaha. Sebagian dari produk yang dihasilkan telah berhasil menembus pasar luar negeri dengan melewati beberapa eksportir dari Yogyakarta dan Bali ke berbagai negara diantaranya adalah Amerika, Korea, Jepang, Eropa, Spanyol dan India.

Tabel 3.3.2 Potensi Industri di Kabupaten Kulon Progo

| No. | Keterangan | Kec. Sentolo | Kec. Nanggulan |
|-----|--|------------------|------------------|
| 1. | Potensi Industri keseluruhan | 2.825 unit usaha | 1.983 unit usaha |
| 2. | Potensi Industri komoditi kerajinan anyaman serat tumbuhan | 1.138 unit usaha | 1.059 unit usaha |

Sumber : Disperindagkop Kab. Kulon Progo (2003), telah diolah kembali

3.4 Metode Estimasi

Dalam estimasi regresi model persamaan pertumbuhan 3.1.2, dimungkinkan terjadinya *endogeneity bias*. Masalah bias tersebut dapat diselesaikan dengan treatment efek model seperti yang dilakukan oleh Heckman (1979).

Heckman (1979) dalam papernya mendiskusikan adanya *endogeneity bias* dan menyampaikan suatu cara untuk mendeteksi dan mengoreksi hal tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Heckman (1979) tersebut mengenai pasar gaji untuk perempuan dan sampel dari perempuan yang bekerja tidaklah random karena sejak perempuan memutuskan untuk bekerja kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhinya tidak terobservasi, misalnya seperti hadirnya seorang anak dalam keluarga.

Dalam konteks proses Internasionalisasi UKM, masalah yang sama seperti dalam penelitian Heckman kemungkinan dapat terjadi. Untuk mendeteksi dan

Universitas Indonesia

mengoreksi adanya bias, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik treatment efek model dari Heckman. Pertama, adalah menghitung IMR (Inverse Mills Ratio) dengan estimasi model probit. Kedua, apabila IMR ini secara statistik signifikan, maka pada regresi model pertumbuhan usaha, IMR ditambahkan ke dalam model pertumbuhan usaha dari UKM sebagai regressor.

Pada model probit akan memasukkan variabel yang mempengaruhi keputusan UKM baik untuk internasionalisasi dan pertumbuhan usaha. Supaya dapat membangun model secara tepat, pada model probit sebaiknya juga memasukkan paling tidak satu variabel yang mempengaruhi keputusan UKM untuk internasionalisasi tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan UKM. Untuk mengidentifikasi beberapa variabel tersebut tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhi pilihan UKM untuk turut serta dalam aktivitas perdagangan internasional sekaligus mempengaruhi pertumbuhan usahanya.

Masalah selektivitas adalah nyata dengan mengambil pendugaan pada persamaan (3.1.2):

$$E[y_i | X_i, T_i = 1] = X_i \beta + E[\varepsilon_{1i} | \varepsilon_{0i} > -Z_i \gamma] \quad (3.4.1)$$

Apabila ε_{1i} dan ε_{0i} bersama-sama secara normal didistribusikan, maka dapat ditulis :

$$\varepsilon_{1i} = \frac{\sigma_{0,1}}{\sigma_0} \varepsilon_{0i} + v_i \quad (3.4.2)$$

dimana v_i tidak berkorelasi dengan ε_{0i} serta $\sigma_{0,1}$ adalah covarian antara ε_{1i} dan ε_{0i} , dan σ_0^2 adalah varian dari ε_{0i} . Observasi terakhir ini berguna karena pada akhirnya dapat dinyatakan sebagai :

$$\begin{aligned} E[\varepsilon_{1i} | \varepsilon_{0i} > -Z_i \gamma] &= \frac{\sigma_{0,1}}{\sigma_0} E\left[\frac{\varepsilon_{0i}}{\sigma_0} \mid \frac{\varepsilon_{0i}}{\sigma_0} > \frac{-Z_i \gamma}{\sigma_0}\right] \\ &= \frac{\sigma_{0,1}}{\sigma_0} \frac{\theta(Z_i \gamma / \sigma_0)}{\Phi(Z_i \gamma / \sigma_0)} \end{aligned} \quad (3.4.3)$$

dimana $\theta(\cdot)$ adalah standar normal kepadatan dan $\Phi(\cdot)$ adalah fungsi distribusi kumulatif. Selektivitas bias dapat terjadi apabila $\sigma_{0,1}$ tidak sama dengan nol atau dengan kata lain ada korelasi antara error antara kedua persamaan tersebut.

Heckman (1979) menyampaikan bahwa estimasi regresi linier berganda seperti dalam persamaan (3.1.2) menghasilkan β yang bias karena hadirnya variabel yang diabaikan, yakni variabel yang menunjukkan korelasi antar dua persamaan atau sering disebut dengan *inverse Mills ratio*. Apabila variabel ini dimasukkan ke dalam regresi OLS dalam persamaan (3.1.2), maka persamaan pertumbuhan usaha menjadi:

$$\ln Y_i = X_i\beta + \frac{\Phi(Z_i\gamma/\sigma_0)}{\Phi(Z_i\gamma/\sigma_0)} \bar{\sigma} \quad (3.4.4)$$

sehingga dengan demikian akan di peroleh estimasi β yang konsisten.

Koefisien dari *inverse Mills ratio* merupakan estimasi untuk σ_{01} / σ_0 yang menunjukan besaran korelasi antar error di kedua persamaan tersebut. Apabila koefisien tersebut secara statistik tidak signifikan maka kedua persamaan dapat diestimasi secara independen. Namun, apabila secara statistik koefisien dari *inverse Mills ratio* ini signifikan, maka dalam model persamaan pertumbuhan harus ditambahkan variabel *inverse Mills ratio* sebagai variabel regressor.

3.5 Teknik Analisis Data Dengan Metode OLS Model Regresi Berganda.

Sebelum lebih jauh menganalisis parameter hasil regresi, maka terlebih dahulu dilakukan beberapa tahap pengujian, antara lain :

- a. Uji hipotesis parsial, atau biasa disebut dengan uji t, yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Dalam melakukan pengujian ini dibuat hipotesis terlebih dahulu yang berbentuk

$$H_0 : \beta = 0 \quad ; H_1 : \beta \neq 0$$

Uji t didefinisikan sebagai berikut :

$$t = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad (3.5.1)$$

bila ternyata setelah dihitung $|t| > t_{\alpha/2}$, maka hipotesis nol ditolak pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$, sehingga dapat dikatakan β secara statistik signifikan.

- b. Mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen,

yaitu suatu ukuran *goodness of Fit* (R^2) yang berupa suatu cara untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data. Ukuran dari *goodness of Fit* ini mencerminkan seberapa besar variasi dari *regressand* (Y) dapat diterangkan oleh *regressor* (X).

- c. Uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh, atau biasa disebut dengan uji F, yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam melakukan pengujian ini dibuat hipotesis terlebih dahulu yang berbentuk

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0 \text{ dan } H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$$

Uji F didefinisikan sebagai berikut

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)} \quad (3.5.2)$$

bila ternyata setelah dihitung F hitung $> F$ kritis, maka hipotesis nol ditolak pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$, dan sebaliknya jika F hitung $< F$ kritis, maka hipotesis nol diterima pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$.

- d. Uji asumsi berkaitan dengan masalah adanya hubungan antara variabel independen di dalam regresi berganda (multikolinieritas),

adanya multikolinieritas masih menghasilkan estimator yang BLUE (*Best Linier Unbias Estimated*), tetapi menyebabkan suatu model memiliki varian yang besar sehingga jika suatu model ditaksir dengan OLS, β dapat ditentukan tetapi standard error-nya besar. Dengan demikian, β menjadi kurang akurat dan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi sehingga dapat menyesatkan interpretasi (Nachrowi, Usman, 2008). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas di dalam sebuah model regresi

berganda adalah dengan menggunakan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF semakin membesar melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinearitas. TOL (*tolerance*) juga dapat digunakan untuk mendeteksi masalah ini, jika nilai TOL mendekati 1 bisa disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas.

- e. Uji adanya variabel gangguan yang tidak konstan (*heteroskedastisitas*), metode OLS baik model regresi sederhana maupun berganda mengasumsikan bahwa variabel gangguan (e_i) mempunyai rata-rata nol atau $E(e_i)=0$, mempunyai varian yang konstan atau $Var(e_i) = \sigma^2$ dan variabel gangguan tidak saling berhubungan antara satu observasi dengan observasi lainnya atau $Cov((e_i, e_j) = 0$ sehingga menghasilkan estimator OLS yang BLUE. Jika pada model OLS terdapat heteroskedastisitas menyebabkan estimator β tidak lagi mempunyai varian yang minimum maka akan menyebabkan perhitungan standard error metode OLS tidak lagi bisa dipercaya kebenarannya dan interval estimasi maupun uji hipotesis yang didasarkan pada distribusi t maupun F tidak lagi bisa dipercaya untuk hasil evaluasi hasil regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan metode Breusch-Pagan. dalam metode ini apabila nilai Chi Square hitung lebih besar dari nilai kritis Chi Square pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$ maka dalam hasil regresi menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.
- f. Uji adanya hubungan variabel gangguan antara satu observasi dengan observasi yang lain (*autokorelasi*), atau secara harfiah, autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Autokorelasi biasanya terjadi pada data runtut waktu (*time series*), jika datanya bersifat cross section maka diasumsikan tidak ada autokorelasi. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi salah satunya dengan metode Durbin-Watson (DW).

g. Uji spesifikasi dan diagnosis model,

Hendry dan Richard dalam Widarjono (2007)⁵, menyatakan bahwa sebuah model yang dipilih untuk analisis harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya adalah, prediksi yang dibuat dari model harus masuk nalar, harus konsistensi dengan teori, mempunyai variabel independen yang tidak berkorelasi dengan variabel gangguan, menunjukkan adanya konsistensi parameter, menunjukkan data yang koheren, dan yang terakhir model harus komplit mencakup semua model yang sudah ada (*rival models*). Salah satu metode yang digunakan untuk menguji kesalahan bentuk fungsi regresi adalah dengan uji Ramsey RESET (*Regression Specification Error Test*). Dalam uji ini jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritisnya pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$ maka model persamaan yang digunakan kurang tepat dan jika F hitung lebih kecil dari nilai F kritisnya maka model persamaan yang digunakan sudah tepat. Uji Ramsey RESET ini mudah dilakukan karena tidak perlu mengajukan alternatif model persamaan namun kelemahannya adalah jika model yang digunakan kurang tepat maka tidak bisa menentukan model mana yang tepat untuk digunakan.

Setelah semua tahap pengujian ini dilalui, maka untuk selanjutnya dapat dilakukan analisis terhadap hasil estimasi regresi.

⁵ Lihat selengkapnya dalam Agus Widarjono (2007), "Ekonometrika, teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis".

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif

Jumlah keseluruhan responden UKM sebesar 130 unit usaha dimana responden yang paling banyak berada di wilayah Kecamatan Sentolo dengan jumlah responden sebanyak 75 pengusaha atau sebesar 57,69% dari total keseluruhan sampel responden. Sedangkan responden yang berada di wilayah Kecamatan Nanggulan sebanyak 55 pengusaha atau sebesar 42,31% dari total keseluruhan sampel responden.

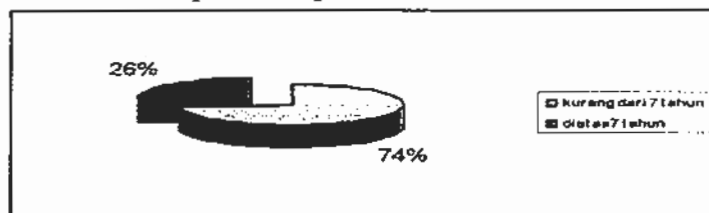
Grafik 4.1.1 Komposisi responden berdasarkan lokasi usaha



Sumber : Data primer diolah, 2008

Dimana sebagian besar merupakan usaha kecil yaitu sebesar 88% atau sebanyak 115 unit usaha serta sebagian kecil lainnya masuk dalam kategori usaha menengah yaitu sebesar 12% atau hanya 15 unit usaha saja serta sebagian besar belum lama dalam beroperasi/berdiri sebanyak 74% atau sebanyak 96 unit usaha dan sebagian kecil lainnya sebanyak 26% atau 34 unit usaha sudah beroperasi lebih dari 7 tahun.

Grafik 4.1.2 Komposisi responden berdasarkan lama usahanya

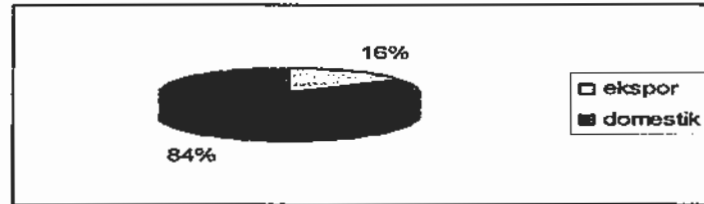


Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari keseluruhan responden tersebut, yang sudah dapat menembus pasar luar negeri atau dengan kata lain telah berorientasi pemasaran ekspor, walaupun tidak

dilakukan secara langsung, sejumlah 21 responden. Sedangkan 109 responden masih sebatas pemasaran domestik atau belum berorientasi pasar ekspor.

Grafik 4.1.3 Komposisi UKM berdasarkan orientasi pemasaran



Sumber : Data primer diolah, 2008

Pengusaha UKM yang termasuk dalam sampel penelitian ini maksimal berumur 64 tahun dan yang paling muda berumur 23 tahun. Sementara bagi UKM yang berorientasi pemasaran ekspor, pengusahanya berumur maksimal 56 tahun dan berusia minimal 29 tahun. Rata-rata umur pengusaha UKM yang berorientasi pemasaran ekspor adalah 43 tahun, lebih muda dibandingkan dengan pengusaha UKM yang berorientasi pemasaran domestik yang memiliki rata-rata umur 45 tahun.

Tabel 4.1.1 Komposisi umur pengusaha UKM

| Keterangan | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|------------------------------|-----|----------|-----------|-----|-----|
| Semua pengusaha | 130 | 44.84615 | 8.721764 | 23 | 64 |
| Pengusaha orientasi ekspor | 21 | 43.7619 | 7.133756 | 29 | 56 |
| Pengusaha orientasi domestic | 109 | 45.05505 | 9.009085 | 23 | 64 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki, sebagian besar pengusaha berpendidikan SLTP yaitu sejumlah 53 pengusaha atau 40,77% dari total responden. Berturut-turut, pengusaha yang berpendidikan SLTA sebanyak 46 orang atau 35,38% dari total responden, pengusaha yang berpendidikan SD sebanyak 27 pengusaha atau 20,77% dari total responden dan yang berpendidikan D3 hanya 2 orang atau 1,54%

Universitas Indonesia

dari total responden. Demikian pula untuk pengusaha yang berpendidikan Sarjana hanya 2 pengusaha atau sebanyak 1,54% dari total responden.

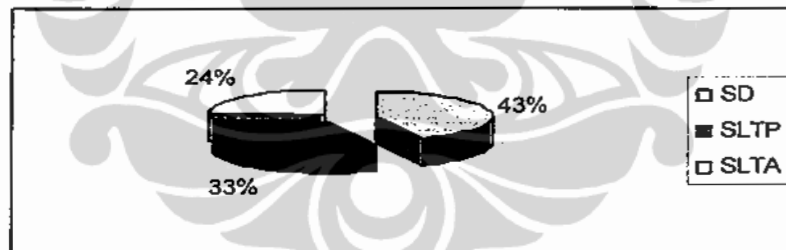
Grafik 4.1.4 Komposisi pengusaha UKM berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber : Data primer diolah, 2008

Sedangkan tingkat pendidikan tenaga kerja UKM, sebagian besar berpendidikan sekolah dasar sebanyak 43% dari 1236 tenaga kerja atau sebanyak 534 orang dan yang memiliki tenaga kerja berpendidikan SLTP sebesar 33% dari total tenaga kerja atau sebanyak 402 orang, Sementara itu, yang berpendidikan SLTA sebanyak 24% dari total tenaga kerja atau sebanyak 300 orang.

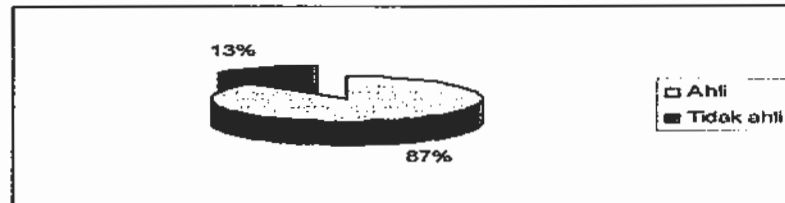
Grafik 4.1.5 Komposisi Tenaga Kerja berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber : Data primer diolah, 2008

Sebagian besar tenaga kerja tersebut pada saat direkrut menjadi pekerja di UKM komoditi kerajinan anyaman serat tumbuhan ini, pada umumnya memiliki keahlian atau ketrampilan khusus sebanyak 87% dan yang tidak memiliki keahlian atau ketrampilan khusus sebanyak 13% dari keseluruhan jumlah tenaga kerja.

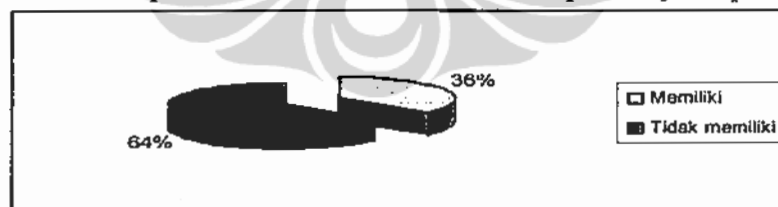
Grafik 4.1.6 Komposisi UKM dengan tenaga kerja yang ahli



Sumber : Data pimer diolah, 2008

Kendala permodalan juga dialami oleh UKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal ini dapat terlihat dari komposisi responden yang terjaring dalam penelitian ini, dimana hanya 24% atau sebanyak 31 pengusaha mendapat pinjaman/kredit untuk memulai usahanya dan sebagian besar lainnya sebanyak 76% atau sejumlah 99 pengusaha berasal dari modal sendiri. Mereka juga mengalami kesulitan untuk memperoleh sumber pembiayaan eksternal yang akan digunakan sebagai penguatan modal kerja ke lembaga keuangan, karena mereka mengalami kesulitan dalam pemenuhan berbagai persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga keuangan, sehingga sebagian besar responden (64%) dalam penelitian ini belum memiliki akses pembiayaan eksternal ke lembaga keuangan atau mencapai 83 unit usaha. Sebesar 32%-nya atau 47 unit usaha sudah memiliki akses pembiayaan kredit modal kerja ke lembaga keuangan atau perbankan.

Grafik 4.1.7 Komposisi UKM berdasarkan akses pembiayaan/permodalan



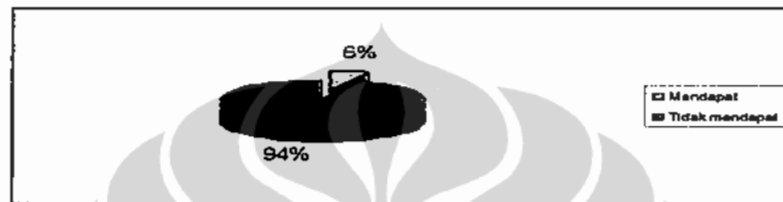
Sumber : Data pimer diolah, 2008

Bantuan penguatan modal kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi dari pemerintah merupakan salah satu alternatif pembiayaan modal kerja yang sangat membantu. Karena bantuan pengembangan modal kerja ini tidak memerlukan

Universitas Indonesia

prosedur yang rumit dan hanya dikenakan bunga yang rendah sehingga angsuran yang harus dibayarkan tidak membebani pengusaha UKM. Akan tetapi, dari 130 responden UKM dalam penelitian ini, hanya 8 unit usaha yang mendapat bantuan penguatan modal kerja dari pemerintah daerah. Sedangkan sebanyak 122 unit usaha belum mendapatkan bantuan penguatan modal kerja.

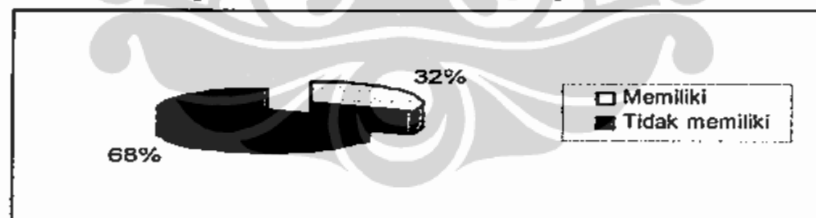
Grafik 4.1.8 Komposisi UKM berdasarkan bantuan penguatan modal kerja



Sumber : Data primer diolah, 2008

Kendala komunikasi dan akses informasi masih dimiliki oleh UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan ini, dimana unit usaha yang tidak memiliki akses informasi sebesar 68% atau sebanyak 89 unit usaha, sedangkan unit usaha yang memiliki akses informasi hanya sebesar 32% atau sebesar 41 unit usaha.

Grafik 4.1.9 Komposisi UKM berdasarkan kepemilikan akses informasi



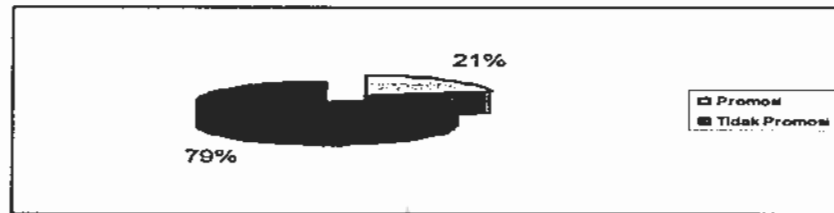
Sumber : Data primer diolah, 2008

Sedangkan promosi usaha sangat penting dilakukan baik untuk mengingatkan pelanggan yang lama maupun untuk memperkenalkan produk barang dan jasa yang dihasilkan kepada pelanggan dan segmen pasar yang baru. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, diantaranya dengan mengikuti berbagai pameran dagang maupun dengan penyebaran leaflet dan pamflet. Dari 130 responden,

Universitas Indonesia

hanya 27 unit usaha yang sudah melakukan promosi, sisanya sebesar 103 unit usaha belum melakukan kegiatan promosi.

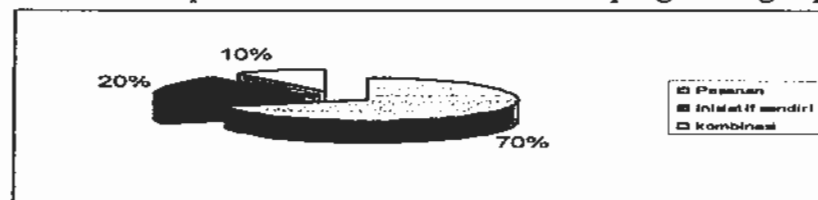
Grafik 4.1.10 Komposisi UKM berdasarkan kegiatan promosi usaha



Sumber : Data primer diolah, 2008

Salah satu kekuatan produk UKM khususnya UKM sektor industri pengolahan adalah memiliki desain khas dengan kelenturan perubahan desain yang tinggi, namun permasalahan yang dihadapi pada umumnya adalah bahwa desain produk yang terkesan masih lemah, peniruan desain dan kurang mampu menguasai teknologi desain. Dari 130 responden dalam penelitian ini, sebagian besar yaitu sebanyak 70% atau sebanyak 91 unit usaha dalam melakukan pengembangan desain produknya berdasarkan pesanan dari konsumen, hanya sebanyak 26 unit usaha saja atau sebanyak 20% saja yang melakukan pengembangan desain produknya atas inisiatif sendiri dan sisanya sebanyak 13 unit usaha atau sebesar 10% dalam pengembangan desain produknya berdasarkan pesanan dari konsumen dan juga atas inisiatif sendiri (kombinasi).

Grafik 4.1.11 Komposisi UKM berdasarkan desain pengembangan produk



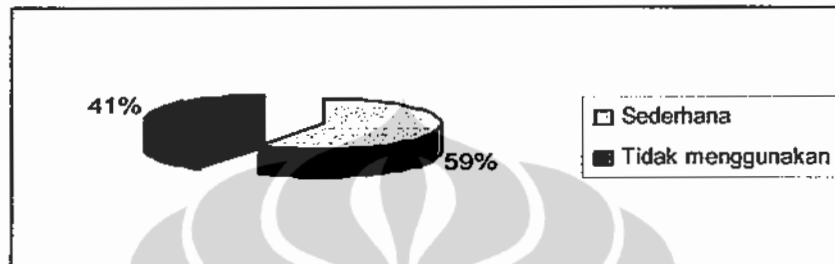
Sumber : Data Primer diolah, 2008

Sebagian besar responden sudah menggunakan teknologi produksi dalam kegiatan proses produksi, walaupun teknologi yang digunakan masih sederhana.

Universitas Indonesia

Teknologi yang digunakan antara lain berupa penggunaan mesin jahit, mesin obras dan alat pres. Dari 130 responden UKM, yang sudah menggunakan teknologi produksi walaupun sederhana sebanyak 77 unit usaha dan yang tidak menggunakan teknologi sebesar 53 unit usaha.

Grafik 4.1.12 Komposisi UKM berdasarkan teknologi produksi yang digunakan



Sumber : Data Primer diolah, 2008

Dari keseluruhan responden UKM dalam penelitian ini, memiliki penjualan dalam setahun paling rendah sebesar Rp 8.800.000,- (delapan juta delapan ratus ribu rupiah) dan paling tinggi sebesar Rp 285.000.000,- (dua ratus delapan puluh lima juta rupiah). Apabila dilihat dari orientasi pemasarannya, UKM yang berorientasi pemasaran ekspor tingkat penjualannya lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak berorientasi ekspor. Dari tabel 4.1.2, dapat dilihat bahwa UKM yang berorientasi ekspor memiliki tingkat penjualan dalam setahun paling rendah sebesar Rp 55.000.000,- (lima puluh lima juta rupiah) dan paling tinggi sebesar Rp 285.000.000,- (dua ratus delapan puluh lima juta rupiah). Sedangkan untuk UKM yang berorientasi pemasaran domestik saja, memiliki tingkat penjualan paling rendah sebesar Rp 8.800.000,- (delapan juta delapan ratus ribu rupiah) dan paling tinggi hanya sebesar Rp 114.400.000,- (seratus empat belas juta empat ratus ribu rupiah). Secara rata-rata, UKM yang berorientasi pemasaran ekspor omset penjualan selama tahun 2007 mencapai Rp 115.500.000,- (seratus lima belas juta lima ratus ribu rupiah), lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik dimana rata-rata omset penjualan selama tahun 2007 hanya sebesar Rp 30.100.000,- (tiga puluh juta rupiah).

Universitas Indonesia

Tabel. 4.1.2 Omset Penjualan Produk UKM tahun 2007 (dalam 100 ribuan)

| Keterangan | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|------------------------|-----|----------|-----------|-----|------|
| Total seluruh UKM | 130 | 439.3031 | 443.1207 | 88 | 2850 |
| UKM Orientasi Ekspor | 21 | 1155.905 | 643.498 | 550 | 2850 |
| UKM Orientasi Domestik | 109 | 301.2422 | 196.8882 | 88 | 1144 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dilihat dari nilai tambahnya (laba yang diperoleh) selama tahun 2007, responden UKM yang termasuk dalam penelitian, memiliki laba paling rendah sebesar Rp 4.800.000,- (Empat juta delapan ratus ribu rupiah) dan memiliki laba paling tinggi sebesar Rp 135.000.000,- (seratus tiga puluh lima juta rupiah).

Tabel. 4.1.3 Nilai Tambah (Laba) UKM tahun 2007 (dalam 100 ribuan)

| Keterangan | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|------------------------|-----|----------|-----------|-----|------|
| Semua UKM | 130 | 225.9212 | 223.8362 | 48 | 1350 |
| UKM orientasi ekspor | 21 | 591.2619 | 305.4559 | 300 | 1350 |
| UKM orientasi domestik | 109 | 155.5344 | 107.7637 | 48 | 624 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Bagi UKM yang berorientasi pemasaran ekspor memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Dari tabel (4.1.3) dapat dilihat bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor memiliki nilai tambah (laba) paling rendah sebesar Rp 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) dan paling tinggi sebesar sebesar Rp 135.000.000,- (seratus tiga puluh lima juta rupiah).

Universitas Indonesia

Sedangkan UKM yang berorientasi pemasaran domestik, memiliki nilai tambah paling rendah sebesar Rp 4.800.000,- (empat juta delapan ratus ribu rupiah) dan paling tinggi sebesar Rp 62.400.000,- (enam puluh dua juta empat ratus ribu rupiah). Secara rata-rata juga dapat diambil kesimpulan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor memiliki laba mencapai Rp 59.100.000,- (lima puluh sembilan juta seratus ribu rupiah) jauh lebih tinggi dibandingkan laba yang diperoleh UKM yang berorientasi pemasaran domestik, yang hanya memiliki rata-rata laba sebesar Rp 15.500.000,- (lima belas juta lima ratus ribu rupiah)

Sementara itu, untuk komposisi dan karakteristik responden UKM berdasarkan orientasi pemasarannya dapat dilihat dalam tabel (4.1.4).

Tabel 4.1.4 Komposisi & karakteristik UKM yang terjaring sebagai sampel penelitian berdasarkan orientasi pemasarannya

| Variabel | Ekspor | | Domestik | |
|----------------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Jumlah unit usaha | % dari sampel | Jumlah unit usaha | % dari sampel |
| Lokasi Usaha | | | | |
| - Sentolo | 14 | 10.77 | 61 | 46.92 |
| - Nanggulan | 7 | 5.39 | 48 | 36.92 |
| Ukuran usaha | | | | |
| - Usaha Kecil | 13 | 10 | 102 | 78.46 |
| - Usaha Menengah | 8 | 6.15 | 7 | 5.39 |
| Lama Usaha | | | | |
| - < 7 tahun | 7 | 5.40 | 89 | 68.46 |
| - => 7 tahun | 14 | 10.76 | 20 | 15.38 |
| Status Badan Hukum/Berijin Usaha | | | | |
| - Berbadan hukum/Berijin Usaha | 12 | 9.23 | 1 | 0.77 |
| - Belum berbadan hukum | 9 | 6.92 | 108 | 83.08 |
| Pendidikan Pengusaha | | | | |
| - SLTP kebawah | 9 | 6.93 | 71 | 54.61 |
| - SLTA keatas | 12 | 9.23 | 38 | 29.23 |
| Akses ke lembaga keuangan | | | | |
| - Memiliki | 16 | 12.31 | 31 | 23.84 |
| - Tidak memiliki | 5 | 3.85 | 78 | 60 |

Tabel berlanjut.....

Universitas Indonesia

| Variabel | Ekspor | | Domestik | |
|---|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Jumlah unit usaha | % dari sampel | Jumlah unit usaha | % dari sampel |
| Akses Informasi/komunikasi | | | | |
| - Memiliki | 18 | 13.85 | 23 | 17.69 |
| - Tidak memiliki | 3 | 2.31 | 86 | 66.15 |
| Kegiatan Promosi | | | | |
| - Promosi | 16 | 12.31 | 11 | 8.46 |
| - Tidak promosi | 5 | 3.85 | 98 | 75.38 |
| Teknologi produksi | | | | |
| - Sederhana | 15 | 11.54 | 62 | 47.69 |
| - Tradisional | 6 | 4.61 | 47 | 36.16 |
| Pengembangan desain | | | | |
| - Pesanan | 9 | 6.93 | 82 | 63.07 |
| - Inisiatif sendiri | 6 | 4.62 | 20 | 15.38 |
| - Kombinasi | 6 | 4.62 | 7 | 5.38 |
| Pelatihan Produksi Pengusaha | | | | |
| - Mengikuti | 15 | 11.54 | 21 | 16.16 |
| - Tidak Mengikuti | 6 | 4.61 | 88 | 67.69 |
| Pelatihan Produksi Tenaga Kerja | | | | |
| - Mengikuti | 13 | 10 | 13 | 10 |
| - Tidak Mengikuti | 8 | 6.15 | 96 | 73.85 |
| Pelatihan Manajemen Pengusaha | | | | |
| - Mengikuti | 12 | 9.23 | 10 | 7.70 |
| - Tidak Mengikuti | 9 | 6.92 | 99 | 76.15 |
| Bapak Angkat | | | | |
| - Memiliki | 8 | 6.15 | 5 | 3.85 |
| - Tidak memiliki | 13 | 10 | 104 | 80 |
| Asal bahan baku | | | | |
| - Dalam daerah | 5 | 3.85 | 57 | 43.85 |
| - Luar daerah | 12 | 9.23 | 41 | 31.54 |
| - Kombinasi | 4 | 3.07 | 11 | 8.46 |
| Penjualan | | | | |
| - Dengan perantara | 18 | 13.86 | 107 | 82.30 |
| - Langsung & perantara | 3 | 2.30 | 2 | 1.54 |
| Bantuan penguatan modal dari Pemerintah | | | | |
| - Dapat | 3 | 2.30 | 5 | 3.85 |
| - Tidak | 18 | 13.85 | 104 | 80 |

Sumber : Data primer, diolah (2008)

4.1. Analisa Hasil Regresi

4.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar.

Pada sub bab ini akan menganalisis hasil regresi yang telah dilakukan. Pertama, menganalisis hasil probit dari UKM yang berorientasi pemasaran ekspor dengan yang berorientasi pemasaran domestik (tidak ekspor) sehingga menghasilkan inverse mills ratio (IMR), yang merupakan variabel koreksi untuk mengatasi adanya sample selection bias yang mungkin terjadi dalam penelitian ini. Kedua, menganalisis dampak orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Deskripsi statistik data variabel - variabel independen dan variabel-variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini di tampilkan pada tabel (4.2.1.1).

Tabel 4.2.1.1 Statistik data variabel independen dan variabel dependen

| Variabel | Keterangan | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|----------------------------|---|----------|-----------|-------|-------|
| Dependen Variabel | | | | | |
| d_ekspor | Dummy orientasi pemasaran UKM | 0.16153 | 0.36945 | 0 | 1 |
| Lnprofit | Log dari nilai profit | 5.094638 | 0.7653 | 3.871 | 7.207 |
| Independen Variabel | | | | | |
| d_ekspor | Dummy orientasi pemasaran UKM | 0.16153 | 0.36945 | 0 | 1 |
| d_lu | Dummy lama usaha/usia UKM sejak berdiri sampai penelitian | 0.26153 | 0.44117 | 0 | 1 |
| Umur | Umur pengusaha pada saat penelitian | 44.846 | 8.7217 | 23 | 64 |
| d_edu_p | Tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan pengusaha | 0.38461 | 0.48838 | 0 | 1 |
| d_tek_prod1 | Dummy penggunaan teknologi produksi | 0.59230 | 0.49330 | 0 | 1 |
| d_kom | Dummy akses komunikasi/informasi | 0.31538 | 0.46646 | 0 | 1 |

Tabel berlanjut

Universitas Indonesia

| Variabel | Keterangan | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|---------------|---------------------------------------|---------|-----------|-----|-----|
| d_promo | Dummy promosi usaha | 0.20769 | 0.40722 | 0 | 1 |
| Jml_tk | Jumlah tenaga kerja yang dimiliki UKM | 9.50769 | 9.45019 | 5 | 50 |
| d_fas_kredit | Dummy akses permodalan ke bank | 0.36153 | 0.48230 | 0 | 1 |
| d_lat_prod_p | Dummy pelatihan produksi pengusaha | 0.27692 | 0.4492 | 0 | 1 |
| d_lat_prod_tk | Dummy pelatihan produksi tenaga kerja | 0.2 | 0.4015 | 0 | 1 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Variabel dependen yang digunakan dalam persamaan regresi probit adalah orientasi pemasaran UKM, bernilai 1 apabila UKM berorientasi pemasaran ekspor dan bernilai 0 apabila UKM berorientasi pemasaran domestik. Kemudian diestimasi dengan menggunakan variabel-variabel independen, antara lain jumlah tenaga kerja, dasar pengembangan produk, akses informasi/komunikasi, lokasi usaha, promosi, pendidikan tertinggi yang ditamatkan pengusaha dan nilai tambah (laba) perusahaan . Hasil estimasi probit seperti dalam tabel (4.2.1.2).

Tabel 4.2.1.2 Hasil estimasi probit

| No | Variabel Independent | dF/dx (Std. Error) |
|----|----------------------|----------------------------|
| 1. | d_lu | 0.0188817 (0.039321) |
| 2. | d_promo | 0.2363084*** (0.114798) |
| 3. | d_lat_prod_p | 0.0336641 (0.050724) |

Tabel berlanjut

Universitas Indonesia

| No | Variabel Independent | dF/dx (Std. Error) |
|---|----------------------|--------------------------|
| 4. | d_lat_prod_tk | 0.064482 (0.06999) |
| 5. | d_kom | 0.196476** (0.077526) |
| UKM berorientasi pemasaran ekspor = 1 | | 21 |
| UKM berorientasi pemasaran domestik = 0 | | 109 |
| Log likelihood | | -26.652096 |
| Pseudo R2 | | 0.5364 |
| LR chi2 (8) | | 61.67 |

Catt : signifikan pada * $\alpha = 10\%$, ** $\alpha = 5\%$, *** $\alpha = 1\%$

Sebelum menganalisis hasil estimasi regresi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran dari UKM seperti dalam tabel (4.2.1.2), terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian, diantaranya adalah mengevaluasi signifikan tidaknya variabel penjelas terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai statistik z. Kemudian melakukan pengujian apakah semua variabel penjelas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji statistik likelihood ratio (LR) sebagaimana uji F pada regresi metode OLS⁶.

⁶ Pertama, melakukan pengujian untuk mengevaluasi signifikan tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai statistik z. Dari hasil pengujian dengan uji z, didapatkan beberapa variabel dengan hasil pengujian $|z| > z_{\alpha/2}$, maka kesimpulannya adalah hipotesis nol ditolak pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$, dengan demikian dapat dikatakan beberapa variabel tersebut secara statistik signifikan berpengaruh terhadap orientasi pemasaran dari UKM. Beberapa variabel yang signifikan terhadap orientasi pemasaran dari UKM dengan taraf signifikansi 1% adalah variabel aktivitas promosi dan yang signifikan pada taraf signifikansi 5% adalah akses informasi/komunikasi. Selanjutnya adalah melakukan pengujian apakah semua variabel penjelas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji statistik likelihood ratio (LR) sebagaimana uji F pada regresi metode OLS. Nilai statistik LR ini mengikuti distribusi chi square (χ^2). Jika nilai chi square (χ^2) hitung $>$ nilai kritis chi square (χ^2) maka menolak hipotesis nol. Dari hasil estimasi regresi didapatkan bahwa nilai chi square (χ^2) hitung (61.67) lebih besar dari nilai kritis chi square (χ^2) sebesar 11.07 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh terhadap orientasi pemasaran UKM.

Dan yang terakhir adalah mengukur *goodness of Fit* (R^2) yang berupa suatu cara untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data⁷.

Nilai Pseudo R^2 hasil regresi adalah 0.5364, artinya 53.64% variasi orientasi pemasaran dari UKM dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat di dalam model persamaan dan 46.36% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan.

Hasil estimasi variabel kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor. Hipotesis untuk penelitian ini adalah UKM yang melakukan promosi berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor sehingga dapat dikatakan bahwa hasil estimasi regresi menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis yang telah dibangun. Nilai dari probabilitas promosi adalah 0.2363, artinya apabila usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan ini melakukan kegiatan promosi maka probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor bertambah 0.2363 atau 23.63%.

Dengan demikian, bagi UKM yang masih mengalami kendala untuk melakukan kegiatan promosi, dapat dibantu oleh Pemerintah Daerah setempat untuk mempromosikan produknya antara lain dengan mengikutsertakan produk UKM tersebut ke berbagai pameran dagang yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun oleh swasta. Dengan semakin dikenalnya produk UKM tersebut di berbagai pangsa pasar maka kemungkinan UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor juga akan meningkat.

Selanjutnya variabel yang berpengaruh positif terhadap probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor adalah variabel akses informasi/komunikasi. Hasil koefisien estimasi sebesar 0.1964, artinya apabila usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan ini memiliki akses informasi/komunikasi

⁷ Sebagai pengganti dari nilai koefisien determinasi (R^2) konvensional, dalam regresi probit ini menggunakan nilai dari Pseudo R^2 .

maka probabilitas UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor bertambah 0.1964 atau sebesar 19.64%. Hasil estimasi ini sesuai dengan hipotesis di awal penelitian dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswidodo (2007) dan Kuncoro, Supomo (2002).

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi probabilitas ekspor usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan tersebut diatas, maka variabel yang paling berpengaruh adalah aktivitas promosi baru kemudian variabel akses informasi/komunikasi yang dimiliki usaha kecil dan menengah.

Untuk variabel lama usaha yaitu umur unit usaha, pelatihan produksi yang pernah diikuti pengusaha dan pelatihan produksi yang pernah diikuti tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap probabilitas UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan untuk berorientasi pemasaran ekspor.

4.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Usaha pada UKM.

Setelah estimasi regresi model probit diperoleh dihitung nilai *inverse Mills ratio*-nya. Hasil regresi dengan nilai *inverse Mills ratio* menunjukkan variabel ini tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan pada model persamaan ini tidak terdapat *endogeneity bias* sehingga tidak perlu dilakukan koreksi terhadap persamaan OLS. Untuk itu nilai *inverse Mills ratio* tidak dimasukkan menjadi salah satu regressor ke dalam model analisis dampak orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Nilai IMR didapat dari rasio *standard normal probability density function* (pdf) dan *cumulative distribution function* (cdf) dan hasilnya ditunjukkan seperti dalam tabel (4.2.2.1). Sebelum hasil estimasi regresi tersebut dapat dianalisis lebih lanjut maka terlebih dahulu dilakukan pengujian seperti yang tertuang dalam bab II metodologi penelitian ini⁸.

⁸ Tahapan dan jenis pengujian dapat dilihat di lampiran.

Hasil estimasi regresi untuk melihat pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM termuat dalam tabel (4.2.2.1). Hasil estimasi menunjukkan bahwa model pertumbuhan yang diregresi dengan menggunakan *Heckman treatment model two step estimates* tidak menunjukkan adanya *endogeneity bias* sehingga model pertumbuhan usaha kemudian diregresi terpisah dengan metode OLS.

Tabel 4.2.2.1 Hasil estimasi model regresi berganda pertumbuhan usaha.

| No | Variabel Independen | Koefisien | |
|-----|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | Heckman treatment 2 step | OLS |
| 1. | d_ekspor | 1.319391** (0.4748729) | 1.301971*** (0.1756304) |
| 2. | d_kom | -0.1984094 (0.1789892) | -0.1938665 (0.1415627) |
| 3. | d_tek_prod | 0.0342534 (0.0998948) | 0.0350328 (0.1014779) |
| 4. | d_promo | -0.1166172 (0.2530484) | -0.1089553 (0.1670163) |
| 5. | jml_tk | 0.0112421* (0.0062143) | 0.0112467* (0.0064405) |
| 6. | Umur | -0.0095949 (0.0058594) | -0.0095767 (0.0060545) |
| 7. | d_edu_p | 0.3012955** (0.1002066) | 0.3009571** (0.1034827) |
| 8. | d_fas_kredit | 0.1987119* (0.110619) | 0.1982588* (0.1140344) |
| 10. | Imr_ekspor | -0.0113403 (0.2887804) | |
| 11. | Konstanta | 5.083694*** (0.2833656) | 5.082459*** (0.2918988) |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Catt : signifikansi pada taraf *** 1% , **5% , *10%

Universitas Indonesia

Hasil regresi dengan menggunakan *Heckman treatment model two step estimates* dan dengan menggunakan OLS menunjukkan koefisien hasil estimasi yang tidak jauh berbeda (hanya berbeda 0.00..). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan hasil estimasi regresi dengan menggunakan metode OLS.

Hasil estimasi regresi untuk orientasi pemasaran menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, yakni orientasi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha. Koefisien dari orientasi pemasaran sebesar 1.3019, artinya, apabila variabel-variabel lainnya konstan maka UKM yang berorientasi pemasaran ekspor, pertumbuhan usahanya lebih tinggi sebesar 1.3019 % dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor memiliki diversifikasi pendapatan yang menguntungkan yang berasal dari perluasan konsumen dengan cara masuk ke dalam pasar global. Dengan demikian memungkinkan perusahaan memperoleh volume produksi yang lebih besar dan berdampak terhadap pertumbuhan usahanya (Zahra, Ireland and Hitt, 2000). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Becchetti and Trovato (2002) dan Handrimurtjahyo, Susilo dan Soeroso (2007).

Selain bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain selain dari orientasi pemasaran yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan.

Dari berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu akses komunikasi/informasi, teknologi produksi, aktivitas promosi, jumlah tenaga kerja, umur pengusaha, tingkat pendidikan pengusaha, dan akses kredit ke lembaga keuangan/perbankan hanya beberapa variabel saja yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM.

Variabel yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha bagi UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan adalah akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan. Hasil dari estimasi regresi ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa UKM yang memiliki akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan. Koefisien hasil regresi sebesar 0.1982588, artinya apabila variabel-variabel lainnya konstan, maka UKM yang memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan pertumbuhan usahanya lebih tinggi 0.198% dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi makro ekonomi daerah setempat, dimana sebagian besar penduduk di kedua Kecamatan tersebut berprofesi/bermata pencaharian di sektor pertanian, dengan masih menerapkan sistem pertanian tradisional sehingga hasil dari pertanian tersebut pada umumnya hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari saja dan tidak ada kelebihan hasil yang dapat ditabung.

Melihat kondisi yang demikian, maka tidak bisa mengharapkan bantuan uang dari keluarga terdekat untuk menambah modal kerja bagi peningkatan kapasitas usaha, sehingga alternatif lain yang paling memungkinkan bagi para pengusaha untuk menambah modal kerja adalah dengan mencari pinjaman ke lembaga keuangan / perbankan resmi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A. Lighthelm terhadap UKM di Afrika Selatan, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa akses permodalan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah.

Sedangkan untuk variabel kontrolnya, yaitu variabel jumlah tenaga kerja yang merupakan proxy dari ukuran usaha berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Hasil ini sesuai dengan hipotesa yang dibangun diawal penelitian, bahwa semakin besar ukuran perusahaan (dilihat dari jumlah tenaga kerja yang dimilikinya) maka pertumbuhan usahanya akan semakin tinggi. Hasil ini juga sejalan dengan hasil

Universitas Indonesia

penelitian dari Joao and Azevedo (2007) dan Handrimurtjahyo, Susilo, Soeroso (2007). Koefisien hasil regresi sebesar 0.01124 artinya adalah, apabila variabel-variabel lainnya konstan, jika tenaga kerja bertambah sebanyak 1 orang maka pertumbuhan usaha dari UKM di industri kerajinan anyaman tersebut akan naik sebesar 0,0112 %.

Jumlah tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap volume produksi di industri kerajinan anyaman ini. Karena pada kenyataannya industri ini lebih bersifat padat karya, dimana dalam menghasilkan sebuah produk membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus yang harus dimiliki pekerja. Sebagai contoh, untuk dapat menghasilkan 1 buah tas anyaman membutuhkan waktu pengerjaan 2 s/d 3 hari oleh satu orang pekerja. Sehingga dapat dibayangkan, semakin banyak permintaan konsumen atas produknya tersebut maka seorang pengusaha industri kerajinan anyaman ini harus semakin banyak mempekerjakan tenaga kerja yang ahli, supaya pengusaha dapat memenuhi pesanan pelanggan. Sehingga tidaklah mengherankan, apabila tenaga kerja bertambah maka pertumbuhan usahanya akan naik.

Selanjutnya adalah variabel pendidikan pengusaha. Ekpektasi dari semakin tingginya pendidikan pengusaha adalah semakin naiknya kemampuan pengusaha dalam mengatasi permasalahan dan meraih kesempatan/peluang yang penting bagi pertumbuhan usaha dari UKM yang diharapkan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Hasil dari estimasi regresi ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha berpengaruh positif bagi pertumbuhan usaha. Koefisien hasil regresi sebesar 0.30, artinya apabila variabel-variabel lainnya konstan, maka UKM dengan pengusahanya berpendidikan SLTA keatas pertumbuhan usahanya lebih tinggi 0.30 % dibandingkan dengan UKM yang dimiliki/dikelola oleh pengusaha yang berpendidikan SLTP ke bawah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Papadaki and Chami (2002), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengusaha yang berpendidikan setingkat dengan sarjana tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, sedangkan pengusaha yang berpendidikan tidak

Universitas Indonesia

sampai tamat SLTA berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Ferreira, Joao and Azevedo, Susana (2007) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM di Portugis.

Dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel akses informasi/komunikasi, teknologi produksi yang digunakan, aktivitas promosi dan umur pengusaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

Pada akhirnya, dari semua faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha pada UKM seperti tersebut diatas, faktor yang paling berpengaruh adalah orientasi pemasaran ekspor selanjutnya berturut-turut adalah tingkat pendidikan pengusaha, akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan, dan yang terakhir adalah ukuran usaha dengan proxy jumlah tenaga kerja.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Seperti yang sudah tercantum pada bab 1 thesis ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM dan seberapa besar pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Di samping itu penelitian ini juga ingin mengetahui faktor-faktor lain selain dari orientasi pemasaran yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM, misalnya dari akses informasi/komunikasi, teknologi produksi yang digunakan, keaktifan berpromosi dan akses kredit ke perbankan/lembaga keuangan.

Sesuai dengan tujuan pertama dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dari UKM khususnya UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan, Kulon Progo, Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil estimasi regresi variabel orientasi pemasaran yang signifikan pada taraf signifikansi 1% dengan koefisien regresi bertanda positif, sehingga secara statistik dapat dinyatakan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha bagi UKM.

Tujuan yang kedua adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Kami menemukan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor, pertumbuhan usahanya lebih tinggi sebesar 1.30 % dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor memiliki diversifikasi pendapatan yang menguntungkan yang berasal dari perluasan konsumen dengan cara masuk ke dalam pasar global.

Selanjutnya, faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM adalah akses kredit ke perbankan/lembaga keuangan.

UKM yang memiliki akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan menunjukkan pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan. Pertumbuhan usaha dari UKM tersebut lebih tinggi 0.198% dibandingkan dengan UKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan/perbankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi makro ekonomi daerah setempat, dimana sebagian besar penduduk di kedua Kecamatan tersebut berprofesi/bermata pencaharian di sektor pertanian, dengan masih menerapkan sistem pertanian tradisional sehingga hasil dari pertanian tersebut pada umumnya hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari saja dan tidak ada kelebihan hasil yang dapat ditabung.

Melihat kondisi yang demikian, maka tidak bisa mengharapkan bantuan uang dari keluarga terdekat untuk menambah modal kerja bagi peningkatan kapasitas usaha. Dengan demikian alternatif lain yang paling memungkinkan bagi para pengusaha untuk menambah modal kerja adalah dengan mencari pinjaman ke lembaga keuangan / perbankan resmi.

Dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM, faktor yang paling mempengaruhi pertumbuhan usaha dari UKM adalah variabel orientasi pemasaran. Dimana dari hasil regresi menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran ekspor pertumbuhan usahanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Dengan demikian, bagi UKM yang masih berorientasi pemasaran domestik lebih didorong untuk berorientasi pemasaran ekspor agar pertumbuhan usahanya dapat lebih maksimal. Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan adalah akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan.

Universitas Indonesia

Sedangkan untuk variabel akses informasi/komunikasi, penggunaan teknologi produksi, aktivitas promosi dan umur pengusaha tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan.

Dalam menentukan orientasi pemasarannya, apakah berorientasi pemasaran domestik ataukah berorientasi pemasaran ekspor, UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan setidaknya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain, lama usaha, aktivitas promosi, latihan produksi pengusaha, latihan produksi tenaga kerja dan akses informasi/komunikasi.

Berdasarkan hasil regresi, faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran dari UKM aktivitas promosi dan akses informasi/komunikasi. Faktor-faktor tersebut kesemuanya berpengaruh positif terhadap orientasi pemasaran dari UKM. Hasil regresi variabel aktivitas promosi menunjukkan koefisien sebesar 0.2363 dan signifikan pada taraf signifikansi 1%, artinya apabila UKM tersebut aktif melakukan kegiatan promosi maka peluang UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor akan naik sebesar 0.2363 atau 23.63 %. Sedangkan hasil regresi dari variabel akses informasi/komunikasi menunjukkan koefisien sebesar 0.1964 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%, artinya apabila UKM memiliki akses informasi/komunikasi maka peluang UKM untuk berorientasi pemasaran ekspor akan naik sebesar 0.1964 atau 19.64%.

Dari kedua faktor yang mempengaruhi orientasi pemasaran dari UKM industri anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan tersebut, maka faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap penentuan orientasi pemasaran UKM adalah aktivitas promosi, selanjutnya adalah akses informasi/komunikasi.

Universitas Indonesia

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil estimasi yang menunjukkan orientasi pemasaran ekspor dapat menghasilkan laba usaha yang lebih tinggi maka para pengusaha UKM ini hendaknya lebih berorientasi pemasaran ekspor. Karena dengan berorientasi pemasaran ekspor dapat memberikan peluang memiliki diversifikasi pendapatan yang menguntungkan yang berasal dari perluasan konsumen. Dengan demikian memungkinkan perusahaan memperoleh volume produksi yang lebih besar dan berdampak terhadap pertumbuhan usahanya (Zahra, Ireland and Hitt, 2000). Untuk itu, Pemerintah Daerah dapat memberikan dukungan bagi para pengusaha UKM tersebut dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, antara lain dengan tidak mengenakan berbagai retribusi terhadap usaha tersebut sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif di pasar global. Sedangkan bagi UKM yang masih berorientasi pemasaran domestik, dapat diberikan pelatihan yang dapat membuka wawasan para pengusaha UKM tersebut akan pentingnya berorientasi pemasaran ekspor serta memfasilitasi para pengusaha UKM tersebut yang ingin mengekspor produknya tapi tidak tahu prosedur yang harus di tempuh yaitu dengan mendirikan *trading house*.

Selain pengaruh orientasi pemasaran, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya promosi, akses permodalan, penggunaan teknologi produksi dan sarana prasarana usaha. Untuk itu kami menyarankan Pemerintah Daerah setempat juga dapat membantu para pengusaha UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan dari sisi promosi, yaitu dengan mengikutsertakan para pengusaha UKM tersebut untuk mengikuti berbagai pameran dagang baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Dalam hal akses permodalan ke perbankan/lembaga keuangan, Pemerintah Daerah setempat dapat membantu UKM dalam bentuk mempermudah proses peminjaman kredit modal kerja ke lembaga keuangan/perbankan sebagai tambahan modal kerja.

Universitas Indonesia

Untuk mendukung program Pemerintah yang baru saja diluncurkan oleh Presiden pada tanggal 05 Oktober 2008 mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) yaitu program yang diperuntukkan bagi UMKM untuk memperkuat modal kerja dengan plafon pinjaman s/d lima ratus juta rupiah dengan syarat mudah dan ringan, Pemerintah Daerah setempat dapat memberikan sosialisasi dan membantu akses para pengusaha UKM ke program (KUR) tersebut.

Bagi UKM yang belum memakai teknologi dalam proses pengerjaan produknya, Pemerintah daerah setempat dapat memfasilitasi para pengusaha UKM tersebut dengan memberikan bantuan pelatihan teknik berproduksi dengan menggunakan teknologi kepada para pengusaha, dan apabila memungkinkan dapat memberikan bantuan mesin yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan.

Dan yang tidak kalah pentingnya adalah penyediaan sarana dan prasarana umum serta ketersediaan infrastruktur seperti ketersediaan jaringan listrik, air bersih, komunikasi dan transportasi oleh Pemerintah Daerah setempat akan lebih mendukung para pengusaha UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan ini untuk lebih berorientasi pemasaran ekspor yang pada akhirnya diharapkan berdampak terhadap pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan pada khususnya, dan untuk perkembangan UKM secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasi sebagai gambaran keseluruhan UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan karena kecilnya persentase sampel dari seluruh populasi yang diambil dalam penelitian serta hanya dalam satu periode waktu saja.

Keterbatasan penelitian ini yaitu, untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dan orientasi pemasarannya hanya dilihat dari sisi internal UKM saja. Sedangkan untuk dapat melihat secara utuh faktor-faktor apa saja

Universitas Indonesia

yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dan orientasi pemasaran dari UKM sebaiknya juga melihat dari sisi eksternal UKM, seperti kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi-sosial-kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan perubahan ekonomi global. Sehingga hal ini dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian berikutnya supaya dapat meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi pertumbuhan usaha dan orientasi pemasaran UKM baik dari sisi internal maupun dari eksternal dari usaha kecil dan menengah.



Universitas Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- APEC. (2006, December). *A Research on the Innovation Promoting Policy for SMEs in APEC : Survey and Case Studies*. APEC SME Innovation center, Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs, Seoul.
- A.A. Ligthelm. (2004, May). *Factors Responsible For The Growth of Small Business Firms : Empirical Evidence*. 13th Nordic Conference on Small Business Firms : Empirical Evidence.
- Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Ekonosia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 2007.
- Adamos Adamou dan Subash Sasidharan. (2007, April). *The Impact of R&D and FDI on Firm Growth in Emerging-Developing Countries : Evidence From Indian Manufacturing Industries*. <http://ssrn.com/abstract=987024>, terakhir diakses tanggal 30 Juli 2008.
- A. Dedy Handrymurthahyo, Y. Sri Susilo, Amiluhur Soeroso. (2007). Faktor-Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Industri Kecil : Kasus Pada Industri Gerabah dan Keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Makalah dalam Seminar Akademik Tahunan Ekonomi IV-2007, 12-13 Desember 2007 Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi UI.
- Badan Pusat Statistik. (2008, 30 Mei). *Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008*. Berita Resmi Statistik No. 28/05/Th XI.

- Badan Pusat Statistik. (2006, Oktober). Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumahtangga 2004.
- Badan Pusat Statistik. (2004). Survey Usaha Terintegrasi 2003 : Profil Usaha Kecil dan Menengah Tidak Berbadan Hukum.
- Barringer BR, Greening DW. (1998). Small Business Growth Through Geographic Expansion a Comparative Case Study." *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, hal 467-492.
- Boag, D.A dan Dastmalchian, A. (1988). *Growth Strategies and Performance In Electronic Companies*. Industrial Market Management, Vol.17, hal 329-336.
- Buckley,P.J. (1997). *International Technology Transfer by Small and Medium-Sized Enterprises*. Small Business Economics, 9(1), 67-78.
- Davidsson, Per dan Kirchhoff, Bruce dan Hatemi-J, Abdalnasser dan Gustavsson, Helena. (2002). "Empirical Analysis of Growth Factors using Swedish Data." *Journal of Small Business Management* 40(4), hal 332-349.
- Evangelia Papadaki and Bassima Chami. (2002, July 17). *Growth Determinants of Micro-Businesses in Canada*. Small Business Policy Branch Industry Canada.
- Erwin Elias. (2004). Hambatan dan Masalah Jaringan Produk Potensial Ekspor UKM. Makalah Dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.

Universitas Indonesia

- Ferreira, Joao dan Azevedo, Susana. (2007, November 9). *Entrepreneurial Orientation as a Main Resource and Capability on Small Firm's Growth*. MPRA Paper No. 5682. Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5682/>, terakhir diakses tanggal 06 Agustus 2008.
- Gujarati, D. (4th ed) (1995). *Basic Econometrics*. New York, McGraw Hill.
- Greene, William H. (6th ed) (2008). *Econometric Analysis*. Pearson International Edition.
- Hardono. (2004). Faktor-faktor Yang Menghambat Bisnis Ekspor UKM. Makalah Dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.
- Heribertus Riswidodo. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah : Studi di Industri Kerajinan Tenun dan Anyaman Kecamatan Minggir dan Moyudan Kabupaten Sleman. Tesis tidak dipublikasikan, Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Heckman, J.J. (1979). *Sample Selection Bias as a Specification Error*. *Econometrica* 47(1), hal 153-161.
- I Gusti Ngurah Agung Widagda K. (2006). Analisis Orientasi Perusahaan dan Strategi Bauran Pemasaran Eksportir di Bali : Studi Kasus pada CV "Garuda Bali". *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 11 Nomor 1, ISSN 1410-4628.

- Indrianty Sudirman. (2003, Maret). MARKOR PLUS : Suatu Pendekatan untuk Pengkayaan Konsep Orientasi Pasar. *Analisis Th IV*, No. 6.
- Jane W. Lu dan Paul W. Beamish. (2001, Jun-Jul). The Internationalization and Performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6/7, Special issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, hal 565-586.
- John C. Narver dan Stanley F. Slater. (1990, October). The effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Kohli, Ajay K dan Bernard J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54, hal 1-18.
- Kuncoro, M dan Supomo, I.A. (2003). Analisis Formasi Keterkaitan , Pola Kluster dan Orientasi Pasar : Studi Kasus Sentra Industri Keramik di Kasongan. *Jurnal Empirika*.
- Mudrajad Kuncoro. (2008, Maret). Pembiayaan Usaha Kecil. *Economic Review*, No. 211.
- Muhammad Najib. (2007). Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan, Orientasi Pasar dan Kinerja Bisnis UKM di Indonesia : Studi Kasus UKM di DKI Jakarta. Tesis tidak dipublikasikan, Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Universitas Indonesia

Nguyen, Ngoc Anh, Pham, Quang Ngoc, Nguyen, Dinh Chuc and Nguyen, Duc Nhat. (2007, November 07) "Innovation and Export of Vietnam's SME Sector." MPRA Paper No. 3256, On line at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3256/>, terakhir diakses tanggal 31 Juli 2008.

Nachrowi, DN dan Usman, Hardius. (2008). Penggunaan Teknik Ekonometri. PT RajaGrafindo Persada Jakarta.

Paulo Correa, Mariam Dayoub dan Manuela Francisco. (2007, March). *Identifying Supply-Side Constraint to Export Performance in Ecuador : An Exercise with Investment Climate Survey Data*. World Bank Policy Research Working Paper 4179.

Pawitra, Teddy. (1993). Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya, Jakarta.

Tambunan, Mangara. (2004). Tiga Kendala Pasar Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor. Makalah Dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.

Tambunan, Tulus T.H. (2002). Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting. Salemba Empat.

Tambunan, Tulus Tahi Hamongangan. (2008). *SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy*, dalam Hank Lim (ed), "Asian SMEs and Globalization", ERIA Research Project Report 2007 No. 5, March, Bangkok: ERIA

Universitas Indonesia

Zahra SA, Ireland RD, Hitt MA. (2000). International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning and Performance. *Academy of Management Journal*, 43(5): 925-950.



Universitas Indonesia

LAMPIRAN

A. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner : "Analisis Dampak Orientasi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Usaha Bagi Usaha Kecil dan Menengah : Studi Pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Anyaman Serat Tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta"

Mohon diisi melalui pemberian tanda (✓) dan, atau diisi untuk jawaban yang dianggap sesuai

Tanggal : Mei 2008

Tanda tangan :

Tujuan Penelitian:

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari pengusaha/pengrajin terhadap berbagai faktor yang menentukan pertumbuhan usaha bagi industri kecil dan menengah kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kabupaten Kulon Progo.

A. IDENTITAS dan MANAJEMEN PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan :
2. Jenis Usaha utama : 1..... 2.....
3. Alamat Kantor :
 - ◆ Alamat :
 - ◆ No. Telepon :
4. Alamat Produksi :
5. Apakah perusahaan berbadan hukum/berijin usaha ? 1) Ya 2) Tidak

(lanjutan)

6. Sudah berapa lama perusahaan ini berdiri ?

- 1) 1-3 tahun 2) 4-6 tahun 3) 7-9 tahun 4) 10 tahun keatas

7. Asal-usul modal yang dikembangkan dalam usaha,

- 1) Modal sendiri 2) Kredit/Pinjaman 3) Hibah

B. IDENTITAS PENGUSAHA

1. Nama :
2. Alamat :
3. No. Telp & Email :
4. Tanggal lahir/Umur :
5. Pendidikan terakhir :
- 1) SD 3) SMU 5) Sarjana
2) SLTP 4) Diploma

C. SUMBERDAYA MANUSIA

1. Sebutkan komposisi karyawan menurut pendidikan :
- 1) SDorg 2) SMPorg 3) SMAorg 4) Sarjana org
2. Proses perekrutan karyawan berdasarkan ketrampilan/keahlian yang dimiliki?
- 1) Ya 2) Tidak
3. Seberapa sering pengusaha mengikuti pelatihan produksi/operasi?
- 1) Tidak pernah 2) Kurang dari 5 kali 3) Lebih dari 5 kali
4. Seberapa sering karyawan mengikuti pelatihan produksi/operasi?
- 1) Tidak pernah 2) Kurang dari 5 kali 3) Lebih dari 5 kali
5. Seberapa sering pengusaha mengikuti pelatihan manajemen?
- 1) Tidak pernah 2) Kurang dari 5 kali 3) Lebih dari 5 kali
6. Seberapa sering karyawan mengikuti pelatihan manajemen?
- 1) Tidak pernah 2) Kurang dari 5 kali 3) Lebih dari 5 kali

(lanjutan)

D. ASPEK OPERASI dan PRODUKSI

1. Berapa pengeluaran untuk bahan baku utama? Rp
2. Dari mana perusahaan mendapatkan pasokan material ?
 - 1) Dari dalam daerah
 - 2) Dari luar daerah
3. Adakah dalam proses produksi Anda menggunakan mesin/peralatan tertentu ?
 - 1) Tidak ada
 - 2) Mesin sederhana
4. Apa dasar Anda dalam memproduksi produk utama perusahaan ?
 - 1) Berdasarkan pesanan
 - 2) Massal
 - 3) Kombinasi (pesanan dan massal)
5. Bagaimana proses pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan ?
 - 1) Kreasi sendiri
 - 2) Berdasar pesanan

E. ASPEK PEMASARAN

| No | Variabel | Ya | Tidak |
|----|---|----|-------|
| 1. | Apakah usaha yang anda jalankan memiliki Bapak Angkat? | | |
| 2. | Apakah untuk mengenalkan produk anda, anda melakukan promosi? | | |
| 3. | Apakah produk yang dihasilkan saat ini dijual langsung ke konsumen? | | |
| 4. | Apakah dalam penjualan produk anda tersebut melalui perantara? | | |
| 5. | Apakah perantara anda tersebut berasal dari dalam kota? | | |
| 6. | Apakah produk anda dipasarkan ke pasar luar negeri? | | |
| 7. | Jika Anda mengekspor produk anda, apakah anda melakukannya secara langsung? | | |

(lanjutan)

F. ASPEK KEUANGAN

1. Bagaimana kondisi perusahaan dilihat dari aspek keuangan ?

| No | Keterangan | 2007 (Rp) |
|----|---|-----------|
| 1 | Nilai Investasi (Modal awal) | |
| 2 | Nilai Produksi per tahun | |
| 3 | Biaya Produksi per tahun | |
| 4 | Nilai Penjualan (Omset perusahaan) per tahun | |
| 5 | Aset perusahaan (tidak termasuk tanah dan bangunan) | |
| 6 | Laba (Rugi)/Nilai Tambah | |

2 . Apakah Anda memperoleh kemudahan fasilitas kredit dari perbankan/lembaga keuangan bagi pengembangan usaha anda?

- Tidak
 Ya, yakni Bank/lembaga keuangan

3. Apakah perusahaan Anda mendapat bantuan penguatan modal kerja dari instansi Pemerintah?

- Tidak
 Ya

Sekian

- Terima Kasih Atas Partisipasi Anda -

(lanjutan)

B. Tahap-tahap pengujian metode OLS.

- a. Uji hipotesis parsial atau biasa disebut dengan uji t, yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Dalam melakukan pengujian ini dibuat hipotesis terlebih dahulu yang berbentuk

$$H_0 : \beta_i = 0 \text{ dan } H_a : \beta_i \neq 0$$

Dari hasil pengujian dengan uji t, didapatkan beberapa variabel dengan hasil pengujian $|t| > t_{\alpha/2}$, maka kesimpulannya adalah hipotesis nol ditolak pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$, dengan demikian dapat dikatakan beberapa variabel tersebut secara statistik signifikan. Beberapa variabel yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha dari UKM dengan taraf signifikansi 1% adalah variabel orientasi pemasaran (d_{ekspor}) dan konstanta. Dan variabel yang signifikan dengan taraf signifikansi 5% adalah pendidikan pengusaha (d_{edu_p}). Sedangkan variabel akses kredit ke lembaga keuangan/perbankan (d_{fas_kredit}) dan jumlah tenaga kerja (jml_tk) signifikan pada taraf signifikansi 10%.

- b. Selanjutnya mengukur *goodness of Fit* (R^2) yang berupa suatu cara untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data.

Nilai dari koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin angkanya mendekati angka satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, sementara jika semakin mendekati angka nol maka garis regresinya kurang baik. Dari hasil estimasi didapat nilai R^2 sebesar 0.5419, artinya 54.19% variasi pertumbuhan usaha dari UKM dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat di dalam model persamaan pertumbuhan dan 45.81% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan pertumbuhan usaha dari UKM.

(lanjutan)

- c. Tahap berikutnya adalah uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh, atau biasa disebut dengan uji F, yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengujian ini dibuat hipotesis terlebih dahulu yang berbentuk

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0 \text{ dan } H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$$

dari hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai F hitung > F kritis, dengan demikian tidak ada alasan untuk tidak menerima H_a . Artinya, bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.

- d. Dan selanjutnya adalah uji asumsi berkaitan dengan masalah adanya hubungan antara variabel independen di dalam regresi berganda (multikolinieritas).

Penelitian ini menggunakan VIF (*variance inflation factor*) dan TOL (*tolerance*) sebagai salah satu cara untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas di dalam sebuah model pertumbuhan usaha dari UKM. Jika nilai VIF semakin mengecil menjauhi angka 10 dan nilai TOL mendekati 1 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas dalam model persamaan yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas karena nilai VIF semakin mengecil menjauhi angka 10 dan nilai TOL mendekati 1, seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah.

Hasil estimasi nilai VIF dan TOL

| Variabel | VIF | 1/VIF |
|----------|------|----------|
| d_promo | 2.09 | 0.479462 |
| d_kom | 1.97 | 0.508629 |
| d_ekspor | 1.90 | 0.526777 |

Tabel berlanjut

| Variabel | VIF | 1/VIF |
|--------------|------|----------|
| jml_tk | 1.67 | 0.598708 |
| d_fas_kredit | 1.36 | 0.733204 |
| umur | 1.26 | 0.795384 |
| d_edu_p | 1.15 | 0.868314 |
| d_tek_prod | 1.13 | 0.885040 |
| Mean VIF | 1.57 | |

Sumber : Data primer diolah, 2008

- e. Tahap selanjutnya adalah menguji adanya variabel gangguan yang tidak konstan (heteroskedastisitas).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model pertumbuhan maka penelitian ini menggunakan metode Breusch-Pagan. Apabila nilai Chi Square hitung lebih besar dari nilai kritis Chi Square pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$ maka dalam hasil regresi menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai Chi Square hitung lebih kecil dari nilai kritis Chi Square pada tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat disimpulkan, dalam penelitian ini variabel gangguannya bersifat konstan (homoskedastik) seperti dalam tabel dibawah.

Hasil estimasi uji Breusch-Pagan

| | |
|---|---------------------|
| Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity | |
| Ho | : Constant variance |
| Variables: fitted values of lnprofit | |
| chi2(1) | = 0.61 |
| Prob > chi2 | = 0.4357 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

(lanjutan)

- f. Kemudian melakukan pengujian sehubungan adanya hubungan gangguan antara satu observasi dengan observasi yang lain (autokorelasi). Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series. Karena data dalam penelitian ini adalah data yang bersifat cross-section, maka dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.
- g. Yang terakhir adalah Uji spesifikasi dan diagnosis model. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji kesalahan bentuk fungsi regresi adalah dengan uji Ramsey RESET (*Regression Specification Error Test*). Dalam uji ini jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritisnya pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$ maka model persamaan yang digunakan kurang tepat dan jika F hitung lebih kecil dari nilai F kritisnya maka model persamaan yang digunakan sudah tepat. Hasil pengujian menunjukkan, nilai F hitung lebih kecil dari nilai F kritisnya pada tingkat kepercayaan 5%% sehingga model persamaan yang digunakan untuk mengestimasi pertumbuhan usaha dari UKM industri kerajinan anyaman serta tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Nanggulan sudah tepat. Hasil pengujian ditunjukkan seperti dalam tabel dibawah.

Hasil estimasi uji Ramsey RESET

Ramsey RESET test using powers of the fitted values of Inprofit

Ho : model has no omitted variables

F(3, 118) = 0.94

Prob > F = 0.4249

Sumber : Data primer diolah, 2008