



## **STRATEGI PENGUATAN KINERJA MANAJEMEN UKM DI SERANG BANTEN**

<sup>1</sup>Bernadin Dwi M\*, <sup>2</sup>Dahlia Pinem

<sup>1</sup>bernadindwim@yahoo.com, <sup>2</sup>pinem\_dahlia@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
Indonesia

\*Penulis Korespondensi

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi dari penurunan realisasi omzet penjualan Di Kabupaten Serang, Banten Jawa barat. akibat dari persaingan ketat, upaya perbaikan kinerja pemasaran harus segera dilakukan. Kinerja UKM dapat ditingkatkan dengan melalui peran aktif dan kolaborasi Triple Helix (pemerintah, akademisi dan pebisnis) dengan peran yang berbeda dan saling mendukung akan mampu mamacu peningkatan kinerja UKM, pemerintah sebagai fasilitator kebijakan, akademisi memberikan edukasi strategi marketing, keuangan dan pebisnis memediasi pemasaran dengan implementasi strategi "marketing mix (product, price, place, promotion)". Tujuan "penelitian ini adalah meningkatkan kinerja pemasaran". "Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel triple helix tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran".

**Kata Kunci:** Servicescape; McDonald; Loyalitas Konsumen; WOM; Restoran; Kepuasan Konsumen; EWOM; SWB; Emosi Pelanggan; Restoran Layanan Terbatas

### **Abstract**

*This research is motivated by the decline in sales turnover realization in Serang, Banten, West Java. As a result of intense competition, marketing improvements must be done immediately. Triple SMEs (government, academics and business people) with different and mutually supportive roles will support the promotion of SMEs, the government as a facilitator, academics provide education on marketing, financial and business strategies mediating marketing by implementing the marketing mix (product, price, place, promotion). The purpose of this research is to support the role of the triple helix which improves the marketing performance of SMEs. The results of this study are the marketing mix factors through academic wars that are significant to marketing performance, while the triple helix factor (the role of government and business people) is not related to marketing performance. The implication of this research is the need to increase the role of the triple helix, the government and business people need in order to boost SME marketing performance in Serang District.*

**Keywords:** Marketing Performance, Marketing Mix, Triple Helix, UKM



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada saat krisis global melanda dunia, kontribusi UMKM dalam roda perekonomian masih berdiri tegak. UMKM mampu menjadi lokomotif penggerak sektor riil untuk mendorong perekonomian nasional. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (Sulistyo, 2020).

Provinsi Banten menjadi salah satu wilayah yang sedang memajukan sektor UKM. Berikut ini data PDRB Provinsi Banten berdasarkan Kabupaten/Kota pada tahun 2017-2019:

Tabel 1. PDRB Provinsi Banten Tahun 2017-2019  
(Dalam juta Rupiah)

Kabupaten/Kota	2017	2018	2019
Kab. Pandeglang	17.866.428	18.941.701	19.895.912
Kab. Lebak	18.683.739	19.767.366	20.908.728
Kab. Tangerang	86.964.026	92.124.600	97.539.478
Kab. Serang	49.154.636	51.774.398	54.404.473
Kota Tangerang	101.274.679	107.267.321	111.890.543
Kota Cilegon	66.444.529	70.409.394	74.385.223
Kota Serang	20.153.022	21.455.251	22.836.709
Kota Tangerang Selatan	52.098.555	55.936.156	60.044.979

Sumber: (BPS Provinsi Banten, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, tingkat PDRB Kabupaten Serang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu sektor penyumbang PDRB di Kabupaten Serang adalah sektor UKM. Jumlah UKM Kabupaten Serang pada tahun 2018 sebanyak 26.909 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 37.505 (Kabar Banten, 2020).

Meskipun jumlah UKM terus mengalami peningkatan, namun kinerja pemasaran UKM-UKM di Kabupaten Serang Banten dalam 5 (lima) tahun terakhir ini cenderung menurun. "Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Serang, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya".

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik perlu adanya pengetahuan yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya". "Keterbatasan SDM pelaku UKM""dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu, minimnya pengetahuan mengenai teknologi akan menyulitkan mereka dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan (Hogan, 2019). Oleh karena itu" peran penting para pihak seperti akademisi dalam mendukung manajemen UKM, peran Pemerintah melalui Dinas terkait seperti Dinas Koperasi, perdagangan yang diharapkan berperan aktif memberikan program pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan instansi terkait.

Peran pebisnis diharapkan mampu menjadi rumah produksi bagi pelaku usaha.

### **Tujuan Penelitian**

“Penelitian ini bertujuan untuk” menyelesaikan permasalahan strategi pemasaran yang menjadi akar permasalahan pada pemasaran UKM-UKM di Kabupaten Serang, Banten. Dalam upaya meningkatkan kinerja pesarannya dengan cara melakukan :

- a. Untuk mengkaji pengaruh triple helix terhadap kinerja pemasaran UKM-UKM di Kabupaten Serang, Banten.
- b. Untuk mengkaji pengaruh Marketing Mix terhadap kinerja pemasaran UKM-UKM di Kabupaten Serang, Banten.
- c. Untuk membuktikan pengaruh triple Helix dan Marketing Mix terhadap kinerja UKM-UKM di Kabupaten Serang, Banten.

### **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini “diharapkan dapat” menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran” dan menjadi acuan bagi triple helix untuk meningkatkan perannya dalam memajukan perekonomian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran bagi perusahaan untuk menilai pencapaian dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Pencapaian dari kinerja pemasaran dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan, produk diciptakan dengan meminimalkan pengeluaran yang dilakukan, dan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Moeherton, 2012).

Terkait bauran promosi, Sitorus and Utami, (2017) mendefinisikan bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berbeda dengan Oentoro, (2012) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan “alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun program penjualan efektif”. Dalam beberapa penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik elemen dari bauran promosi yang dilakukan, maka kinerja pemasaran pun akan meningkat (Lastianto, Pradhanawarti dan Widiartanto, 2010; Nurseto, 2018)

Triple Helix adalah bentuk kolaborasi tiga sektor yaitu: Pemerintah, Pebisnis, dan Akademisi yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Triple Helix merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide dan keterampilan (Etzkowitz dan Dizisah, 2008). Dalam penelitian Rufaidah, (2014) menyatakan peranan triple helix harus didukung oleh komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga membentuk citra wilayah berbasis ekonomi kreatif. Peran Triple Helix dalam pembangunan ekonomi sangat penting. Jika ketiganya dapat berperan secara aktif, maka akan memaksimalkan hasil pengembangan ekonomi (Hamsani and Khairiyanah, 2018). Aspek Triple Helix untuk keberlangsungan UKM diantaranya yaitu tujuan,

steackholder (akademisi, bisnis, dan pemerintah), kriteria, dan alternatif (Mas, 2015).

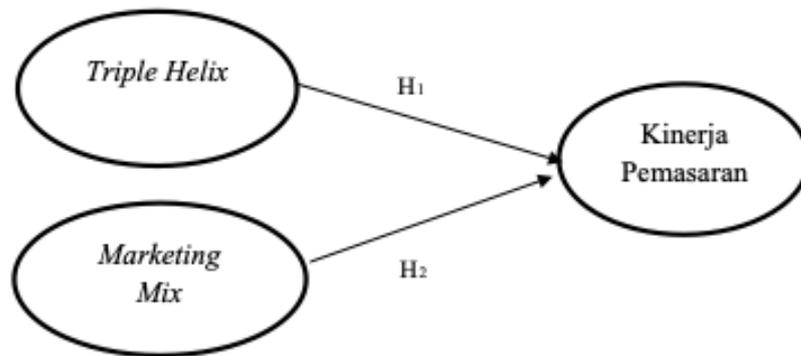
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Variabel triple helix berpengaruh terhadap kinerja pemasaran”

H2 = Variabel marketing mix berpengaruh terhadap kinerja pemasaran”

Berikut adalah model pengaruh marketing mix dan triple helix terhadap kinerja pemasaran:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 3. Model Teoritis

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah” anggota dari” asosiasi pemasaran UKM-UKM di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Sedangkan sampel yang diambil sebagai “responden dalam penelitian ini adalah” para pelaku” UKM-UKM di Kabupaten Serang, Banten yang telah bergabung dalam asosiasi ini minimal lebih dari 2 (dua) tahun. Responden yang konsisten menekuni usaha ini sebanyak 33 UKM”. Untuk mendapatkan data yang akurat””, tepat dan relevan sebagai bahan penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, kuisisioner, observasi dan studi pustaka”. “Analisis data dengan model structural equation modelling menggunakan “software SmartPLS versi 3.0.

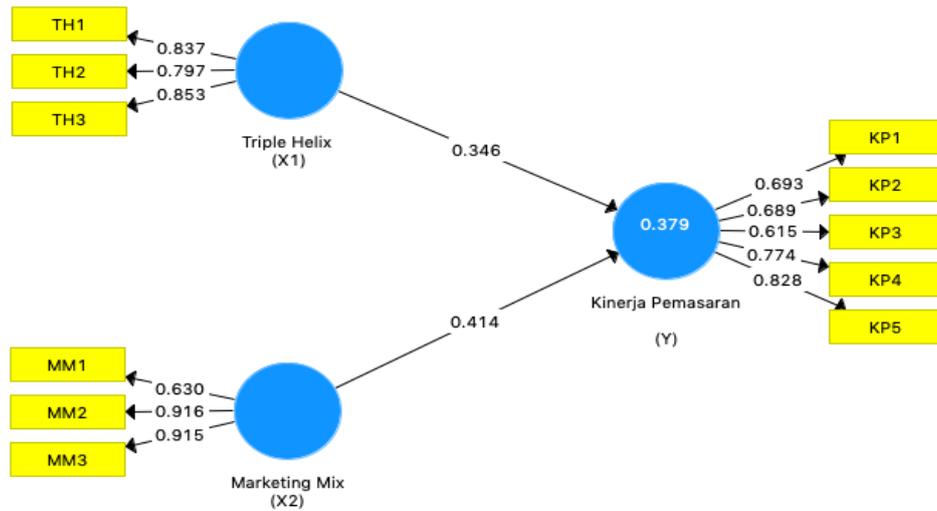
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1. Pengukuran Model**

Analisis dan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam hasil gambar *calculate-PLS Algorithm* sebagai berikut:

Gambar 2. Outer Model Penelitian



Sumber: Output PLS 3.0

Ghozali, (2014) menyatakan bahwa instrumen valid atau tidak dapat dilihat dari nilai *average varian extracted (AVE)* dengan nilai diatas 0,50 dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan nilai diatas 0,70 dianggap reliabel.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	AVE
Kinerja Pemasaran (Y)	0.524
Marketing Mix (X2)	0.691
Triple Helix (X1)	0.688

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kinerja Pemasaran (Y)	0.845	0.779
Marketing Mix (X2)	0.867	0.766
Triple Helix (X1)	0.868	0.781

Sumber: Output PLS 3.0

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dengan cara melihat *Adjusted R Square*, hasil *output SmartPLS* dengan menggunakan *calculate-PLS Algorithm* sebagai berikut:

Tabel 4. *Adjusted R Square*

	R-Square Adjusted
Kinerja Pemasaran	0.337

Sumber: Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square kinerja pemasaran adalah 0,337 dengan demikian menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel triple helix dan marketing mix terhadap kinerja

pemasaran adalah sebesar 0,337 atau 33,7% dan sisanya sebesar 67,3% kontribusi oleh variabel lain.

### **3. Uji t-Statistik**

Uji t-statistik pada "penelitian ini dengan menggunakan uji parsial untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara marketing mix (X1) dan triple helix (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Diketahui t-tabel = 2,042 dan derajat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji t-statistik, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original-Sample (O)</i>	<i>T-Statistic ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Marketing Mix (X2) -&gt; Kinerja Pemasaran (Y)</i>	0.414	2.933	0.004
<i>Triple Helix (X1) -&gt; Kinerja Pemasaran (Y)</i>	0.346	1.698	0.090

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengaruh variabel marketing mix terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai thitung 2,933 > ttabel 2,042 dan nilai P Value sebesar 0,004 < 0,05. "Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix dan kinerja pemasaran.

Sedangkan pengaruh variabel triple helix terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai thitung 1,698 < ttabel 2,042 dan nilai P Value sebesar 0,090 > 0,05". Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel triple helix dan kinerja pemasaran.

## **SIMPULAN**

### **A.SIMPULAN**

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa triple helix "tidak berpengaruh" terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di "Wilayah Kecamatan Serang Kabupaten Serang Provinsi Banten. Hal ini menunjukkan peran yang dilakukan triple helix belum maksimal dalam upaya meningkatkan "kinerja pemasaran pada UMKM" di wilayah tersebut". Pentingnya meningkatkan peran pemerintah melalui penetapan berbagai kebijakan yang berpihak kepada UMKM, pebisnis meningkatkan peran dalam memfasilitasi modal, teknologi yang dibutuhkan UMKM serta kelompok akademisi yang diharapkan terus memberikan literasi pada konsep-konsep marketing dibutuhkan yang sesuai dengan perubahan selera konsumen.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM di Wilayah Kecamatan Serang Kabupaten Serang Provinsi Banten. "Hal ini menunjukkan bahwa semakin UMKM" meningkatkan aktivitas marketing mix yang baik maka kinerja pemasaran terhadap usaha tersebut akan meningkat".

## **B. SARAN**

1. Bagi Triple Helix (Akademisi, Bisnis, dan Pemerintah)  
Meningkatkan peran masing-masing dalam membangun perekonomian khususnya untuk sektor UKM. Pentingnya meningkatkan peran pemerintah melalui penetapan berbagai kebijakan yang berpihak kepada UKM, pebisnis meningkatkan peran dalam memfasilitasi modal, teknologi yang dibutuhkan UKM serta kelompok akademisi yang diharapkan terus memberikan literasi pada konsep-konsep marketing dibutuhkan yang sesuai dengan perubahan selera konsumen.
2. Bagi UKM Kabupaten Serang, Banten untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan marketing mix.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- BPS Provinsi Banten. (2020) Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten, 2010-2019. Available at: <https://banten.bps.go.id/dynamictable/2020/03/03/247/produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten-2010-2019.html>.
- Etzkowitz, H. and Dizisah, J. (2008) 'Triple Helix Circulation: The Heart of Innovation and Development', *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 7(3), pp. 101-115.
- Farida, N. (2019) 'Peran Government, Industry Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), p. 43. doi: 10.14710/jab.v8i1.23961.
- Ghozali, I. (2014) *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamsani, M. and Khairiyansyah, M. (2018) 'The Opportunity of SMEs Development by Triple Helix ABG Method in Supporting Creative Economy in Pangkalpinang City', *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), p. 76. doi: 10.33019/ijbe.v2i1.60.
- Hogan, H. (2019) 5 Sebab Inilah yang Membuat UMKM Sulit Maju, *mebiso.com*.
- Kabar Banten. (2020) 145 UMKM di Kabupaten Serang Ditargetkan Jual Produk Lewat Daring, *Kabar-Banten.com*.
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A. and Widiartanto (2010) 'Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1-7.
- Mas, M. I. (2015) 'Penyusunan Hirarki Triple Helix Untuk Menentukan Prioritas Berkelanjutan UKM ( Studi Kasus UKM D ' organic )', *Seminar Nasional Teknologi*, pp. 565-570.
- Moehariono (2012) *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Nurseto, S. (2018) 'Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), p. 103. doi: 10.14710/jab.v7i2.22695.
- Oentoro, D. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rufaidah, P. (2014) 'Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix', 27.
- Sitorus, O. and Utami, N. (2017) *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sulistyo, C. B. (2020) *Pemberdayaan UMKM Menuju Go International*, Investor Daily. Available at: <https://investor.id/opinion/pemberdayaan-umkm-menuju-go-international> (Accessed: 24 January 2020).

Halaman ini sengaja dikosongkan  
untuk kepentingan penggenapan halaman