

# ANALISIS DAMPAK PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN OLAHAN USAHA KECIL MIKRO TERHADAP KINERJA USAHA

Oleh:  
SUNARSO & Y. DJOKO SUSENO \*)

## ABSTRACT

*This research aim to to know 1) conducted by product development execution is food proses small industry 2) affect product development to performance of effort with sale volume indicator 3) role of product development among other marketing mix factor which influence volume sale of food proses small industry.*

*In this research which become sampel is UKM maker / ketela flaky entrepreneur, tempe, banana, soybean cake fry and karak crisply in district of Kartasura recent Sukoharjo. Technique intake of sampel is simple random sampling. Used by research instrument is kuesioner weared to collect data about product development with transformation indicator, appetite, feel, and bale, hereinafter marketing mix with price indicator, distribution and promotion while performance of effort with sale volume indicator. Technique analyse used by data is descriptive analysis technique and doubled linear regression by using SPSS program 12.00 For Windows.*

*Conclusion from research show there is positive influence of product development and marketing mix to performance effort of UKM posed at with equation  $Y = -2,051 + 0,470 X1 + 0,600 X2 + e$ . By parsial there is influence which product development variable significant to UKM performance (t count = 3,701), and there is influence which marketing mix variable significant to UKM performance (t count = 7,326). By together there is product development variable influence and marketing mix to performance effort of UKM (F count = 39,741). Variable product development and marketing mix give contribution equal to 68,2 percent to performance effort of UKM.*

*From result of this research can be given by suggestion to be able to UKM performance improving require to be generated by existing potency in UKM x'self with motivating UKM through giving of given training continually*

*Keywords: Product development, marketing mix, performance effort of UKM.*

\*) Dosen Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta

## A. PENDAHULUAN

Pemerintah pada era reformasi ini diharapkan teguh melaksanakan konsep ekonomi kerakyatan, yaitu sistem ekonomi yang benar-benar berorientasi pada kekuatan sekaligus kepentingan rakyat banyak. Ekonomi rakyat bercirikan subsisten (tradisional) dengan

modal utama tenaga kerja keluarga dan modal serta teknologi seadanya (Mubyarto, 1998: 46).

Khususnya yang meliputi industri kecil, para ekonom berpendapat bahwa sektor usaha kecil mempunyai daya tahan yang telah teruji dari berbagai kondisi perekonomian dan mampu

bertahan dari gempuran persaingan dengan usaha besar.

Usaha industri pengolahan merupakan usaha kecil yang berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja. Data Sensus Ekonomi 2001 menunjukkan bahwa dari 583.499 unit usaha sektor industri pengolahan di Jawa Tengah, sebanyak 537.151 unit atau 92,06 persen termasuk usaha industri rumah tangga (*home industry*) dengan jumlah pekerja kurang dari 5 orang. Pengolahan usaha kecil yang lebih baik akan sangat berarti, tidak saja meningkatkan kinerja usaha bersangkutan tetapi juga membuka lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Makanan keripik ketela, keripik tempe, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak yang merupakan makanan khas Kabupaten Sukoharjo ini meskipun sudah diusahakan bertahun-tahun, tetapi pertumbuhannya lambat dan tidak menentu. Keadaan ini disebabkan mereka lemah dalam segi pengolahannya termasuk pengembangan produknya. Mereka menjalankan usaha secara turun-temurun tanpa menyadari bahwa di lingkungannya mengalami perubahan, termasuk selera pembeli juga berubah. Siklus hidup produk meski singkat sementara banyak usaha kecil makanan olahan yang tetap memproduksi barang yang sama, rasa sama, ukuran sama tanpa menyadari bahwa konsumen menghendaki mutu yang berbeda, walaupun barangnya sama.

Selama lima tahun terakhir jumlah industri rumah tangga meningkat karena jumlah permintaan meningkat dan adanya potensi wilayah yang memungkinkan untuk dikembangkan. Industri makanan olahan keripik tempe, keripik ketela, keripik pisang, krupuk karak, tahu goreng dan alen-alen. Sedangkan jumlah industri yang meningkat pesat rata-rata jumlahnya adalah industri keripik tempe, keripik ketela, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak.

Melihat perkembangan industri pengolahan makanan tersebut maka upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja industri itu adalah sangat penting. Didukung oleh Wahjudi (2002) mengatakan bahwa untuk memperpanjang daur hidup produk dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Pengembangan produk meliputi modifikasi cukup besar atas produk lama atau penciptaan produk baru yang masih berkaitan, yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada.

Pengembangan produk keripik ketela, keripik tempe, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak dalam penelitian ini adalah tambahan ukuran atau bentuk kemasan dan rasa pada *produk line* yang telah ada juga dalam hal pembungkusnya. Menurut Gruenwald (1997: 29) perubahan bentuk mencakup antara lain modifikasi dalam rumusan dan grafis (cetakan). Rumusan dalam kaitan dengan penelitian ini adalah perubahan

komposisi bahan campuran (adonan) dan bahan baku ketela perdem, pisang yang baik dan agar hal ini akan menyebabkan perbedaan rasa. Sedangkan perubahan ukuran akan mengakibatkan tampilan atau bentuk produk yang berbeda, misalnya dari bentuk yang tidak beraturan menjadi beraturan karena penggunaan alat cetak yang baru atau pembungkahan.

Perubahan dalam hal pengolahan menurut Groszowald (1997: 30) akan meningkatkan kemudahan penilaian daya tarik pemanfaatan kembali mudah dibawa dan memantapkan nilai dari bahan baru serta pemertaban dalam teknologi untuk memodifikasi kemasan agar sesuai dengan cara memproduksi penggunaan peningkatan dan gaya hidup modern.

Peningkatan pengembangan produk dilakukan oleh penelitian Maji Utami (2002) yang telah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan berdira di Jawa Tengah. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa pengembangan produk merupakan urutan ketiga dalam mempengaruhi volume penjualan setelah harga pasar dan penggunaan serta tagi kelompok peragabida.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Definisi Usaha Kecil dan Jenis Usaha Kecil

Di dalam UU No W/1993 ditetapkan bahwa usaha kecil adalah suatu unit usaha yang memiliki nilai

aset netto tidak termasuk tanah dan bangunan yang tidak melebihi Rp 200 juta, atau penjualan per tahun tidak lebih besar dari Rp 1 miliar.

Undang-undang tersebut menyebut dari kriteria usaha kecil yang ditetapkan secara kuantitatif, yaitu asset bersih net tahun antara Rp 1 hingga Rp 1 miliar, dan nilai aset di luar gedung dan tanah antara Rp 1 hingga Rp 200 juta.

Riyani (2003 : 40) mengutip Hidayat (1998) mengelompokkan usaha kecil di Indonesia berdasarkan omzet sebagai berikut:

- a. Omzet di bawah Rp 10 juta
- b. Omzet Rp 10 juta sampai Rp 50 juta
- c. Omzet Rp 50 juta sampai Rp 200 juta
- d. Omzet Rp 200 juta sampai Rp 500 juta
- e. Omzet Rp 500 juta sampai Rp 1 miliar

### 2. Kebijakan Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro (UKM)

Asas kebijakan pengembangan UKM di Indonesia ditetapkan secara eksplisit di dalam undang-undang dasar Hukum Negara (UUDN) Tahun 1999-2004. Pedoman kebijakan negara ini mengartikawahi 28 butir mengenai asas kebijakan pembangunan ekonomi nasional untuk periode tahun 1999-2004. Kemungkinan kerja kebijakan terdiri dari tiga kebijakan utama (Munroday &

UKM, 2002 dalam Tambunan, 2011: 126-127) yaitu:

- a. Sistem ekonomi kerakyatan yang dilaksanakan pada mekanisme pasar dengan suatu peraturan yang adil dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, keadilan produksi pada sosial, kualitas hidup, lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Sistem ini menjamin kesempatan-kesempatan bisnis dan kesempatan kerja yang sama, perlindungan konsumen dan pelekuan yang adil sebagai mawakat di dalam kerangka kerja kebijakan ini memberdayakan UKM menjadi prioritas utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Utama-maka mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan dapat ditunjukkan dengan:
- b. Adanya suatu sistem peraturan adil yang menjamin kesempatan usaha keajaiban
- c. Peranan-Pemerintah yang efektif dalam menjermpatkan sistem pasar termasuk pengurangan pajak.
- d. Kebijakan ekonomi yang menciptakan kesempatan berusaha
- e. Suatu pertumbuhan kreditasi usaha antar perusahaan (UKM)
- f. Meningkatkan pemertanian positif lain masyarakat dalam bisnis dan peningkatan dalam

perencanaan dan marketing

### 3. Kriteria Kinerja Usaha Kecil

Riyani (2001: 27) mengutip hasil penelitian Ohtani et al, (dalam Mag & Liang, 1995) tentang wirausahawan kecil di Singapura memaparkan bahwa dari 85 persen responden yang menjawab, 70 persen wirausaha menggunakan *net profit gross* untuk mengukur kinerja usaha, dimana oleh lain penilai (dalam volume *gross*) 61 persen laba setelah pajak (volume *net investment*) 51 persen dan *margin profit* (jumlah laba) 40 persen. Selanjutnya 38 persen dari wirausaha yang menggunakan kriteria kinerja dari laba bersih (*net profit gross*) menyatakan bahwa produk *break even* proses pertambahan per tahun merupakan indikator dari kinerja usaha.

### 4. Pengembangan Produk

Untuk melakukan suatu pengembangan produk perlu strategi pengembangan yang dilaksanakan Robinson (1997: 297) pilihan-pilihan spesifik yang digunakan untuk melakukan pengembangan produk bisa terdapat pengembangan pasar sampai produk lama di pasar baru, pemertanian produk sendiri (mengembangkan produk lama untuk pasar lama) yang bisa dilakukan dengan:

- a. Mengembangkan atribut produk baru:
  - 1) Adaptasi (gagasan lain,

- pengembangan)
  - 2) Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bentuk rupa, rasa, kemasan)
  - 3) Memperbesar (lebih kuat lebih panjang lebih tebal, tambahan)
  - 4) Penataan kembali (pola lain, tata letak lain urutan lain, komponen)
  - 5) Kombinasi (mencampur, merama, asortasi, rakitan, unit gabungan)
- b. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
  - c. Mengembangkan model dan ukuran lain (*profilevari product*).
5. Pengembangan Variabel Marketing Mix (Bauran Pemasaran)
- Untuk melaksanakan pengembangan produk sebagai salah satu agar dapat meningkatkan penjualan produk perlu strategi sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1997) strategi pilihan yang digunakan untuk melakukan adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mengembangkan strategi pemasaran untuk pasar lama dan pasar baru dapat dilakukan dengan indikator:
- d. Harga dengan indikator (harga produk, potongan harga, hadiah)
  - e. Distribusi dengan indikator (ketersediaan produk, lokasi)
  - f. Promosi dengan indikator (frekuensi kehadiran dan isi pesan)

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap pegusaha kecil mikro (UKM) pada makanan olahan keripik tempa, keripik ketela, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak di Wilayah Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survei, karena peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan mengajukan pertanyaan kepada subyek penelitian serta mengumpulkan jawaban melalui penyebaran kuisioner.

Variabel bebas terdiri dari pengembangan produk dengan sejumlah indikatornya perubahan bentuk, rasa dan kemasan. Sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan dengan sejumlah indikator nilai penjualan selama satu tahun terakhir yang diukur dengan satuan nilai rupiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil mikro wilayah Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data terakhir tahun 2006 di Kecamatan Kartasura terdapat 2.970 usaha kecil mikro. Perentuan sampel harus mewakili dari populasi karena apa yang diteliti dari sampel akan diberlakukan sebagai populasi untuk itu sampel harus mewakili populasi. Desain sampling yang digunakan bersifat *non Probability* dengan *purposive sampling technique*. Pemilihan teknik sampling tertentu akan ditetapkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini

usaha yang dipilih adalah usaha kecil dan usaha yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Usaha itu dikelola sendiri oleh pemiliknya bukan oleh orang lain.
- b. Usaha yang diadilkan adalah usaha yang memproduksi barang jadi.
- c. Usaha itu memiliki minimal tiga karyawan.
- d. Memiliki aset pertahun di atas Rp 5 juta dan tidak lebih dari Rp 1 miliar.
- e. Tanggala yang menjadi responden memiliki strategi pemasaran.

Untuk membina dan usaha ada pengaruh pengembangan produk, harus disesuaikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kecamatan Kecamatan Kabupaten Sukoharjo. Analisis yang digunakan antara lain adalah:

1. Uji t-test untuk mengetahui apakah pengaruh yang digunakan cukup layak (*valid*) dan reliabel dalam penelitian ini, maka dilakukan uji *validitas* dan *reabilitas* terlebih dahulu.
2. Uji Anova Klasik, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengaruh terhadap variabel klasik dengan menggunakan uji multikolinieritas, autokolinier, heteroskedastisitas dan normalitas.
3. Uji Regresi
  - a. Analisis Regresi Linear Berganda  
Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengembangan produk dan harga pemasaran terhadap

kinerja usaha kecil menengah adalah:

- b. Uji  $t$   
Uji  $t$  ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara *partial* dengan menggunakan *level of significance* 0,05.
- c. Uji  $F$   
Uji  $F$  ini digunakan untuk menguji secara *simultan* dengan menggunakan *level of significance* 0,05.
- d. Uji Koefisien Determinasi  
Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta ditunjukkan dengan persentase.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Sejarah Usaha

Usaha kecil yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha kecil menengah adalah usaha yang berkisar antara 10-50 orang karyawan, modalnya dibawah 100 juta, dan omsetnya dibawah 100 juta. Usaha ini umumnya diawali oleh usaha keluarga dengan memanfaatkan tenaga kerja dari anggota keluarganya yang berambisi, kemudian dari keluarganya ada yang mengimpor usaha yang salah satunya oleh orang tuaanya. Ada pula sudah berminat hingga mereka mengembangkan sendiri di tingkat tingkat menengah yang luas seperti yang sudah pernah dilakukan orang tuanya.

Selain itu, ada pula orang-orang yang bekerja pada usaha kecil tersebut kemudian setelah berumah tangga sendiri atau merasa mampu mereka melakukan usaha sejenis di tempat tinggal mereka. Kondisi krisis ekonomi tahun 1997 lalu mendorong ibu-ibu rumah tangga untuk ikut berusaha menambah pendapatan keluarga dengan membuat keripik tempe, keripik ketela, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak yang disebarkan oleh tetangga dekatnya, atau mereka pernah melihat usaha tersebut di tempat lain.

**2. Jenis Usaha Makanan Olahan**

Usaha industri rumah tangga makanan olahan yang utama di

Kecamatan Kartasura adalah keripik tempe, keripik ketela, keripik pisang, tahu goreng dan krupuk karak yang merupakan usaha kecil tradisional. Usaha ini menggunakan alat produksi sederhana, yang telah digunakan secara turun menurun. Umumnya usaha kecil ini belum terdaftar di Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) 112 industri rumah tangga yang ada, baru 40 usaha (3,60 persen) yang terdaftar pada kantor Disperindagkop. Untuk mengetahui industri keripik tempe, keripik ketela, pisang, tahu goreng dan krupuk karak yang terdaftar dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Industri Keripik Tempe, Ketela, Pisang, Tahu Goreng dan Krupuk Karak yang terdaftar sampai dengan tahun 2006**

No	Jenis Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keripik Tempe	6	15,00
2.	Keripik Ketela, (pohon, pondora) pisang	14	35,00
3.	Tahu Goreng	15	37,50
4.	Krupuk Karak	5	12,50
	Jumlah	40	100,00

Sumber: Kantor Kecamatan Kartasura 2006

Rendahnya perolehan penyuluhan oleh industri kecil makanan olahan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo disebabkan para pengusaha kurang memahami manfaat dan kurang tahu prosedur untuk memperoleh penyuluhan. Untuk memperoleh penyuluhan, pengusaha harus mendaftar terlebih dahulu dengan mengisi formulir dan membayar uang pendaftaran, pengusaha menunggu sampai jumlah pendaftar tertentu (umumnya 10 sampai 15) untuk diadakan penyuluhan dari Dinas Kesehatan. Proses menunggu ini bisa sampai beberapa bulan, sementara proses produksi atau operasional usaha terus berjalan. Hal ini mengurangi minat pengusaha industri kecil makanan olahan untuk mendapatkan penyuluhan.

### **3. Gambaran Pengusaha Industri Makanan Olahan**

Beberapa hal yang berkaitan pengusaha industri makanan olahan adalah tingkat pendidikan, status perkawinan dan pengalaman atau lama berusaha. Tingkat pendidikan pengusaha industri makanan olahan tergolong rendah. Sebanyak 20 orang 50 persen sampel berpendidikan SD, 12 orang atau 30 persen SLTP, dan hanya 5 orang atau 13 persen yang berpendidikan SLTA bahkan masih 3 orang dari sampel adalah kejar Paket A. Dilihat dari aspek pendidikan menunjukkan mutu sumber daya

manusia pengusaha makanan masih rendah.

Status perkawinan semua responden adalah menikah. Status perkawinan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi kerja pengusaha-pengusaha yang telah menikah dan mempunyai tanggungan keluarga relatif lebih giat bekerja untuk memenuh keluarga dibandingkan pengusaha yang belum mempunyai tanggungan keluarga.

Faktor lain yang menentukan keberhasilan pengusaha adalah pengalaman kerja. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seorang pengusaha dalam suatu bidang tertentu, maka akan semakin tanggap dalam menangani usaha tersebut. Pada pengusaha industri makanan olahan di Kecamatan Kartasura sudah cukup berpengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari sampel (22 orang atau 55 persen) mempunyai pengalaman dalam usaha sejenis selama 10 tahun bahkan 15 orang pengusaha (37,5 persen) mempunyai pengalaman berusaha dari 10 tahun, dan hanya 3 orang pengusaha (7,5 persen) yang mempunyai pengalaman berusahanya kurang dari 5 tahun.

### **4. Pengembangan Produk yang Dilakukan Usaha Kecil Makanan Olahan**

Dikemukakan pada uraian-urain sebelumnya, sebagaimana



belawa mantan adalah kiripik tempa, kerep, pisang, tahu goreng dan kerupuk larak merupakan makanan khas daerah Kalimantan kabupaten Sekeloa. Makanan utama ini bisa diperoleh atau diperoleh di daerah dalam waktu yang relatif lama, umumnya sejak tahun 1980-an ada yang mengolah sejak tahun 1970 untuk kejar tempo dan kerupuk larak. Dalam perkembangan ada yang mengembangkan produknya dalam hal bentuk, rasa bahkan kemasan, tetapi ada pula yang belum mengembangkannya.

Selanjutnya diteliti apakah ada atau belum dari 40 unit usaha makanan utama yang terdiri 12 di antaranya mengembangkan produknya baik dalam hal bentuk,

rasa, model maupun warna dan kemasan. Pengembangan produk merupakan mata di tetapan yang bisa berasal dari cara pedagang sendiri atau berasal dari luar pedagang sendiri. Kadir (1997: 278) menyatakan bahwa teknik baru dalam pengembangan produk bersumber dari pelanggan, imitasi, penerapan, penemuan, salinan penemuan dan manajemen merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber ide dari sebagian besar pedagang makanan adalah kiripik tempa, kerep, pisang atau goreng serta kerupuk larak adalah imitatif sendiri dan sebagian kecil dari usaha orang lain dan adapun adapun pula yang berasal dari pembeli atau pelanggan.

**Tabel 1**  
**Sumber Ide Pengembangan Produk Makanan Utama**

No	Sumber Ide	Jumlah Unit Usaha	Persentase (%)
1.	Imitatif sendiri	4	33,33
2.	Mendapat dari usaha orang lain	3	25,00
3.	Saran pembeli	2	16,67
4.	Salah seorang pemasok	2	16,67
5.	Belian atau warisan	1	8,33
	Jumlah	12	100,00

Sumber : Data Primer diolah

Berbagai sumber ide pengembangan seligius benar berasal dari orang lain, sebab pengusaha yang melakukan pengembangan produk setelah mengikuti pameran tentunya mendapat dari produk orang lain yang ditiru di pameran. Sumber ide ini penting bagi pemerintah setempat dalam upaya meningkatkan pertumbuhan produk di daerah, misalnya dengan mengadakan pameran atau mengikutsertakan para pengusaha kecil dalam pameran yang dilakukan oleh pihak lain baik di dalam daerah maupun di luar Daerah Sukoharjo (Surakarta dan sekitarnya).

## E. HASIL ANALISIS DATA

Penelitian berhasil mengumpulkan data berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada pengusaha kecil rumah dalam (UEM) keprik emping, kemplis, pisang, tahu goreng dan kemplis kacang, jumlah responden yang diolah sebanyak 40 responden yang terdapat di Desa Kertomata, Wengpane, Ngabeyan, Singapurin, Kartasura dan Ngadirejo di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Dari data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui berbagai uji sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis korelasi

Pearson, perhitungannya menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 2.00 For Windows. Semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{xy}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandihan dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analysis* yang terdapat pada program SPSS 2.00 For Windows.

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel, hal ini dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2001: 149). Semua konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Anova Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dalam model dapat dilihat dari matrik korelasi antar variabel bebas dan nilai *Tolerance Factor (VF)* dengan alat bantu SPSS 2.00 For Windows.

Dari hasil perhitungan, variabel bebas (pengembangan produk dan sumber pembiayaan)

memiliki nilai VIP & besar 10 masing-masing 1,032 yang berarti tidak ada multikolinieritas.

- b. Uji Asumsi Klasik  
Untuk menguji asumsi-asumsi normalitas dengan menggunakan Run Test, hasilnya menunjukkan kurva yang tidak signifikan berarti residual adalah random dan tidak terdapat anomali atau nilai busiknya adalah 0,382.
- c. Uji Heteroskedastisitas  
Uji tauti uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gijyer memberikan nilai pada variabel pengembangan produk sebesar 0,857, untuk variabel jumlah penjualan sebesar 0,921 dan keduanya mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga tolak uji heteroskedastisitas.
- d. Uji Normalitas  
Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Z Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,794 dan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,305 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (persyaratan normalitas terpenuhi).

### 3. Hasil Pencarian dan Pengujian Hipotesis

Dari uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan beberapa rumus yang dapat memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian sebagai berikut:

#### a. Temuan untuk tujuan penelitian dalam pelaksanaan Pengembangan Produk Makanan Olahan

Pengembangan produk yang dilakukan oleh penguasa kecil makanan olahan keripik krope, ketela, pisang, tahu goreng dan krupuk krawe berupa model/brand, rasa dan kemasan/emasan. Pengembangan produk yang dilakukan tersebut melalui pendekatan statistik dengan uji tauti dalam jumlah kecil setelah yakin bisa diperjual. Pada produk keripik, ketela, pisang tahu goreng dan krupuk krawe dilakukan lapangan dalam jumlah yang besar.

Setelah melakukan pengembangan produk ternyata volume penjualannya meningkat, signifikansi pada uji persamaan/beda.

#### b. Temuan yang berkaitan dengan dampak Pengembangan Produk terhadap Kinerja Usaha

Dalam penelitian ini diperoleh gambaran bahwa pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya gambaran tersebut disajikan pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3**  
**Peningkatan Volume Penjualan Makanan Olahan**  
**di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo**

Uraian	Mengembang- kan Produk (kg)	Belum Mengembang- kan Produk (kg)	Peningkatan (kg)	Keterangan
Keripik tempe	192.953	108.560	84.393	Signifikan **
Keripik ketela, Pisang	287.000	150.500	136.500	Signifikan **
Tahu goreng	76.354	59.250	17.104	Signifikan *
Krupuk karak	25.500	17.605	7.895	Signifikan **
Jumlah	581.807	335.915	245.892	

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 3 di atas terlihat bahwa secara keseluruhan pengembangan produk meningkatkan volume penjualan makanan olahan keripik tempe, ketela, pisang tahu goreng dan krupuk karak pada tingkat kepercayaan 95 persen ( $\alpha=0,05$ ).

Hasil analisis statistik dapat dibaca secara keseluruhan rata-rata volume penjualan makanan olahan bagi pengusaha yang mengembangkan produk adalah 581.807 kg. Sedangkan yang belum mengembangkan produk adalah 335.915 kg selama satu tahun terakhir, sehingga selisihnya adalah sebesar 245.892 kg. Peningkatan ini ternyata signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

**e. Temuan yang Berkaitan dengan Peran Pengembangan Produk di antara Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Volume**

**Penjualan Usaha Kecil Makanan Olahan**

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa pengembangan produk mempunyai peran tidak besar dalam meningkatkan volume penjualan produk makanan olahan usaha kecil dibanding dengan unsur bauran pemasaran.

Pengembangan produk kurang berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk makanan olahan usaha kecil dibanding unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (harga, promosi dan distribusi), maka perlu dilakukan pengujian melalui analisis regresi.

**4. Analisis Regresi**

Berdasarkan hasil analisis, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,051 + 0,470 X_1 + 0,600 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa angka-angka koefisien regresi terjerak bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ( $Y$ ).

Dari persamaan di atas dapat juga disimpulkan bahwa:

- $C$  (konstanta) sebesar  $-3,661$  yang berarti apabila variabel pengembangan produk dan bauran pemasaran dianggap nol, maka kinerja usaha turun sebesar 3,651 satuan.
- $b_1$  sebesar 0,470 berarti apabila variabel pengembangan produk meningkat sebesar satu satuan maka kinerja usaha meningkat sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel bauran pemasaran dianggap konstan.
- $b_2$  sebesar 0,600 berarti apabila variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka variabel kinerja usaha meningkat sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel pengembangan produk dianggap konstan.

Dari variabel pengembangan produk, bauran pemasaran yang mempunyai koefisien regresi paling besar adalah variabel bauran pemasaran sebesar 0,600 hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang paling

dominan terhadap kinerja usaha jika dibanding variabel pengembangan produk.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi pengaruh pengembangan produk dan bauran pemasaran terhadap kinerja usaha mikro di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo secara parsial.

1) Uji  $t$  variabel pengembangan produk ( $X_1$ ) terhadap variabel kinerja usaha ( $Y$ )

Dengan level of significance = 0,05 (tingkat keyakinan 95 persen).

Hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung} (3,700) > t_{tabel} (3,596)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *adanya ada pengaruh signifikan pengembangan usaha terhadap kinerja usaha terbukti*. Dari hasil terapan SPSS dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya pengembangan produk mempengaruhi kinerja usaha

secara signifikan.

- 2) Uji t variabel bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap variabel kinerja usaha (Y)

Dengan *level of significance* : 0,05 (tingkat keyakinan 95 persen).

Dari perhitungan diperoleh  $t_{\text{hitung}} (7,326) > t_{\text{tabel}} (1,96)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kinerja usaha terbukti. Hasil perhitungan SPSS dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $= 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bauran pemasaran mempengaruhi kinerja usaha secara signifikan.

- b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (pengembangan produk dan bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja usaha).

Dengan *level of significance* 0,05 (tingkat keyakinan 95 persen).

Dari hasil uji ANOVA atau F test

dengan menggunakan program SPSS 12.00 For Windows, didapat hasil F hitung sebesar 39,741 dengan taraf signifikansi 0,000 artinya variabel pengembangan produk, bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

Bila menggunakan F tabel dapat disimpulkan bahwa F hitung (39,741) > F tabel (2,84) artinya variabel independen (pengembangan produk dan bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kinerja usaha).

- c. Uji Koefisien Determinasi/ R Square ( $R^2$ )

Dari analisis data menggunakan alat bantu program SPSS 12.00 For Windows diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,682 berarti sumbu variabel independen (pengembangan produk) mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen kinerja usaha sebesar 68,2 persen sedangkan sisanya 31,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (variabel di luar penelitian).

- d. Uji Kesesuaian Tanda

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa kedua variabel independen adalah signifikan dengan koefisien regresi semuanya bertanda positif, artinya

kedua variabel baik variabel pengembangan produk ( $X_1$ ), bauran pemasaran ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha.

Dari hasil analisis di atas, dapat digarakan untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pengembangan produk terhadap kinerja usaha makanan olahan (keripik tempe, ketela, pisang tahu goreng dan krupuk karak) di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo terbukti kebenarannya.
- H2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kinerja usaha makanan olahan (keripik tempe, ketela, pisang, tahu goreng dan krupuk karak) di kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo terbukti kebenarannya.
- H3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (pengembangan produk dan bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kinerja usaha) makanan olahan (keripik tempe, ketela, pisang, tahu goreng dan krupuk karak) di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo terbukti kebenarannya.
- H4 Diduga faktor pengembangan produk tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kinerja

usaha makanan olahan (keripik tempe, ketela, pisang, tahu goreng dan krupuk karak) di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, tidak terbukti kebenarannya.

## F. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan yang berkaitan dengan dampak pengembangan produk terhadap usaha kecil makanan olahan ternyata dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian terdapat peningkatan penjualan dari hasil pengembangan produk dari sebelum mengembangkan produk sejumlah 335.915 kg menjadi 581.807 kg. Peningkatan hasil volume penjualan sebesar 245.892 kg. Balwa peningkatan ini ternyata signifikan pada  $\alpha=0,05$ .
3. Variabel pengembangan produk memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,701 dan signifikan pada 0,001 berarti variabel pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha makanan olahan UKM.
4. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,326 dan signifikan pada 0,000 berarti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha makanan olahan UKM.
5. Variabel independen (pengembangan produk dan bauran pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan

secara bersama-sama terhadap kinerja usaha makanan olahan UKM.

6. Variabel pengembangan produk memiliki pengaruh yang kecil/tidak dominan terhadap kinerja usaha makanan olahan UKM.

#### KETERBATASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, masih terdapat keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi, bahwa sumbangan variabel pengembangan produk, bauran pemasaran hanya mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variabel kinerja usaha sebesar 68,2 persen sedangkan sisanya sebesar 31,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Ruang lingkup penelitian hanya pada sentra makanan olahan di Kecamatan Kartasura, sementara di Kabupaten Sukoharjo sendiri juga terdapat industri makanan olahan yang tidak diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu hasil penelitian yang diperoleh hanya untuk pengusaha kecil makanan olahan di Kecamatan Kartasura dan tidak dapat mewakili pengusaha kecil makanan olahan di daerah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Wahjudi, 2002, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategic*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2006, Sukoharjo Dalam Angka, Kantor Statistik dan Pemerintah Kabupaten Sukoharjo.
- Barney, J.B, 2002, *Looking Inside for Competitive Advantage*. Dalam A.A. Thompson & A.J Sritand III. *Crafting and Implementing Strategy* New York Irwin & McGraw Hill Book Co.
- Barrier, 1999, *The Training and Development Needs of Owner Managers of Small Business with Export Potential*. Kasus di Quebec: *Journal of Small Business Management*.
- Berry, Albert Edgard Rodriguez and Henry Sandee, 2001, *Small and Mikro Enterprise Dynamics in Indonesia BIES* Vol 37 No 3 Jakarta.
- Chaganti, Radha Chaganti, Rajeswararao.& Mahajan,V., 1998, *Profitabel Small Business Strategies Under Different Types of Copetition*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21-35.
- Djarwanto PS, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.



- Dwi Riyanti Benedikta Prihatin, 2003, *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi*, Graisindo, Jakarta.
- Gruswald, George, 1997, *New Product Development*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Husein Umar, 2001, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Inam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Salemba Empat, Jakarta
- Lassier, Robert N, 1996, *Reasons Why Small Business Fail: And to Avoid Failure*, *The Entrepreneurial Executive*, 1 (2): 10-18.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Mulyarto, 1998, *Reformasi Sistem Ekonomi*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Muji Utami, 2002, *Beberapa Faktor Keunggulan Strategi yang Berpengaruh terhadap Keberhasilan Industri di Jawa Timur*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Robinson, Pearce, 1998, *Manajemen Strategik Formulasi Implementasi & Pengendalian* Alih bahasa Agus Maulana, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For business: A Skill Building Approach*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York.
- Singgih Santoso, 2001, *SPSS Statistik Multivariante*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1999, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tulus Tarbunan, 2000, *The Performance of Small Enterprises during Economic Crisis Evidence from Indonesia* *Journal of Small Business Management*, Oct 93 -101
- Zimmerer, Thomas W & Scarborough, Norman M., 1998, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.