

STRATEGI EKONOMI KREATIF UNTUK MENGEMBANGKAN UMKM (SURVEY PADA PENGUSAHA WEDANGAN KAFE DI SURAKARTA)

Suprihatmi SW¹ dan Retno Susanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: Suprihatmi60@gmail.com¹; rtnos_santi@yahoo.com²

ABSTRAK

Ekonomi kreatif usaha wedangan kafe di Surakarta amat penting untuk dikembangkan karena kontribusinya dalam menggerakkan perekonomian daerah sangat besar. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha diantaranya modal dan omzet penjualan, sehingga pencapaian laba bersih belum optimal. Salah satu strategi untuk mendorong perkembangan ekonomi kreatif dalam bisnis wedangan kafe di Surakarta adalah meningkatkan biaya pemasaran, agar diperoleh pencapaian laba yang maksimum. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh modal, omzet penjualan dan biaya pemasaran terhadap hasil ekonomi kreatif yang diukur dari pencapaian laba bersih. Penelitian ini mengambil sampel 66 pengusaha wedangan kafe di Surakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan Uji Selisih Mutlak. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis (1) omzet penjualan dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif, sedangkan modal tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap hasil ekonomi kreatif. (2) Biaya pemasaran dapat memoderasi yang memperkuat pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif. (3) Biaya pemasaran dapat memoderasi yang memperkuat pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif.

Kata kunci: modal, omzet penjualan, biaya pemasaran, hasil ekonomi kreatif.

ABSTRACT

The creative economy of the wedangan cafe business in Surakarta is very important to be developed because it contributes to the regional economy. Constraints faced in running a business such as capital and sales turnover, so that the achievement of net income is not optimal. One strategy to encourage the development of creative economy in the business of wedangan cafe in Surakarta is to increase marketing costs, in order to obtain maximum profit achievement. This study aims to analyze the effect of capital, sales turnover and marketing costs on creative economic outcomes as measured by the achievement of net income. Sample of this study are 66 entrepreneurs of wedangan café in Surakarta, using purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression and Absolute Difference Test. The conclusion of hypothesis test result (1) sales turnover and marketing cost have significant effect on creative economic outcomes, while capital has no significant effect on creative economic creative economic outcomes. (2) Marketing costs can moderate that reinforce the effect of capital on creative economic outcomes. (3) Marketing costs can moderate that reinforce the effect of sales turnover on creative economic outcomes.

Keywords: capital, sales turnover, marketing costs, creative economic outcomes.

PENDAHULUAN

Kelompok usaha yang tergabung dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Hartono & Hartomo, 2014). Dengan semakin berkembangnya kelompok UMKM maka basis ekonomi akan semakin luas sehingga kontribusi yang

dihasilkan akan meningkatkan perekonomian di daerah serta mendukung ketahanan ekonomi nasional (Nugrahini, Pardi & Ismunawan, 2016).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai definisi yang beragam dengan rumusan

tentang usaha kecil dalam berbagai variasi nama, misalnya (1) Biro Pusat Statistik (BPS) menggunakan kriteria jumlah orang yang dipekerjakan; (2) Kementerian Perindustrian, menggunakan kriteria finansial semacam investasi modal untuk mesin dan peralatan serta investasi per tenaga kerja; (3) Bank Indonesia, menggunakan kriteria finansial, semacam kekayaan dan omzet; (4) Kementerian Perdagangan menggunakan kriteria maksimum modal aktif untuk usaha dagang; (5) KADIN (Kamar Dagang dan Industri) menggunakan kriteria modal, yang disesuaikan dengan sektor-sektor ekonomi. (Huseini, 2003: 167-8).

Sejalan dengan hal di atas, UMKM yang bergerak dibidang perdagangan di Surakarta salah satunya adalah bisnis wedangan kafe, setiap kelompok usaha tersebut dapat dikategorikan usaha kecil, usaha mikro, dan usaha menengah. Pengkategorian usaha dapat dilihat dari beberapa karakteristik seperti modal, omzet, aset, dan jumlah pekerja yang digunakan. Bisnis wedangan kafe di Surakarta sampai saat ini semakin tumbuh berkembang seperti musim hujan. Ide dan kreativitas pengusaha membuka wedangan kafe turut berperan dalam melestarikan citra makanan khas tradisional tanpa meninggalkan *image* angkringan.

Bisnis wedangan kafe di Surakarta yang sudah meraih sukses terlihat dari ramainya pengunjung setiap hari seperti Tiga Tjeret Cafe, Wedangan Wedangan Omah Lawas, Solo "PUMI", Wedangan Pendopo, Wedangan Pak Item Solo Baru, Wedangan Pak Tjeret, Wedangan Anget Khas Solo, dan Wedangan Ndelik Mas Lemoe. Kesuksesan bisnis wedangan kafe di Surakarta apabila dilihat dari strategi pemasaran, rata-rata memiliki konsep yang hampir sama yaitu menyajikan keragaman jajanan tradisional, makanan dibakar sebelum

dihidangkan, interior yang unik, serta memiliki *website* dan fasilitas *Wi-Fi*.

Kesuksesan bisnis wedangan kafe di Surakarta tidak cukup diukur dari dari aspek pemasaran saja, namun perlu didukung dengan manajemen keuangan yang baik agar pelaku UMKM akan dapat mencapai penjualan dan profit yang semakin baik serta dapat mempertahankan kontinuitas bisnis yang dijalankan. Perkembangan bisnis wedangan kafe di Surakarta perlu memperhatikan tujuan jangka panjang yang dapat diukur dari peningkatan laba bersih. Menurut Teratai (2017) indikator pengukur kinerja operasional statu bisnis dapat dilihat dari laba, informasi laba tersebut bermanfaat bagi pihak berkepentingan seperti pengambilan keputusan dalam penetapan pajak, bonus atau kompensasi. Laba merupakan selisih pendapatan dengan biaya-biaya dalam jangka waktu tertentu. Firmansyah & Darsawati (2016) menyatakan laba adalah komponen penting bagi pemakai laporan keuangan disebabkan laba yang dicapai dapat menjadi tolok ukur kinerja perusahaan atau dapat digunakan untuk menilai kesuksesan bisnis suatu perusahaan.

Keberadaan UMKM di Surakarta penting untuk diberdayakan sebagai roda penggerak ekonomi, namun dalam menjalankan usahanya masih banyak yang menghadapi permasalahan dan kendala. Sudaryanto & Hanim (2002) menyatakan UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Hartono & Hartomo (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada permodalan, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi.

Berdasarkan uraian di atas,

modal adalah salah satu faktor penting dalam pencapaian laba, peningkatan laba perlu didukung modal yang memadai. Menurut Asri (2005) modal merupakan salah satu faktor produksi dalam suatu kegiatan usaha, tanpa modal usaha tidak akan dapat berjalan. Selain faktor modal, laba bersih juga dapat dipengaruhi oleh perkembangan omzet penjualan. Penjualan oleh perusahaan tujuannya menjual produk barang atau jasa guna memperoleh laba yang maksimum (Paranesa, Cipta & Yulianthini (2016).

Penelitian empiris tentang pengaruh modal dan omzet penjualan terhadap pendapatan atau laba telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Hartono & Hartomo (2014) menunjukkan modal mempunyai pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Surakarta pada sektor perdagangan, produksi, dan jasa. Hasil penelitian Irawan (2016) menunjukkan bahwa modal usaha dan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha pada perusahaan penggilingan padi UD Sari Tani Lamongan. Penelitian Paranesa, Cipta & Yulianthini (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penjualan dan modal sendiri terhadap laba pada UD Aneka Jaya Motor di Singaraja. Penelitian Muhani & Sumiati (2014) menunjukkan bahwa penjualan tunai dan penjualan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri bengkel las di Palopo Makasar. Hasil penelitian Teratai (2017) menunjukkan bahwa modal kerja dan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di bursa efek.

UMKM kreatif dan berdaya saing dalam bisnis wedangan kafe di Surakarta amat penting untuk dikembangkan karena kontribusinya dalam menggerakkan perekonomian

daerah sangat besar, selain itu UMKM juga memiliki peran besar terhadap perekonomian Indonesia. Lebih lanjut Wijanarko & Susilo (2016) berpendapat bahwa keberhasilan UMKM yang berorientasi pada ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan dari *branding* atau usaha tetapi juga perlu didukung dengan promosi seperti *delivery order*, *word of mouth* (mulut ke mulut), dan pemanfaatan *social media*.

Salah satu strategi untuk mendorong perkembangan UMKM kreatif dan berdaya saing dalam bisnis wedangan kafe di Surakarta adalah dengan meningkatkan biaya pemasaran, dengan tujuan agar diperoleh pencapaian laba yang maksimum. Biaya pemasaran dapat mencakup biaya promosi, biaya penjualan, biaya pembukusan dan pengiriman, biaya gudang, dan biaya administrasi. Dalam penelitian empiris diperoleh temuan bahwa peningkatan biaya pemasaran mempunyai pengaruh positif pada laba usaha. Hasil penelitian Steven (2013) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba petani kopra kabupaten Halmehara Utara. Hasil penelitian Firmansyah & Darsawati (2016) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan pada PD. Mochi Lampion Kaswari di Sukabumi. Hasil Penelitian Widnyana dkk (2014) menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba UD Surya Logam desa Temukus di Denpasar.

Permasalahan, pencapaian laba bagi pengusaha wedangan kafe di Surakarta bersifat heterogen, pengusaha terbagi menjadi kelompok usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Di tengah persaingan bisnis wedangan kafe, salah satu hambatan dalam pencapaian laba pada aspek pemasaran adalah inovasi pasar dan pemanfaatan

teknologi dalam memperluas pasar. Hasil survey peneliti, beberapa kelompok usaha sudah ada yang memanfaatkan teknologi informasi melalui promosi di sosial media, memberikan fasilitas *wi-fi*, kemitraan on-line melalui *Go-Food* dan sebagainya. Strategi pemasaran seperti ini akan mendorong peningkatan nilai produk bagi UMKM wedangan kafe di Surakarta, sehingga berkontribusi pada tujuan memaksimalkan laba. Dengan demikian untuk mencapai laba bersih yang maksimum, pelaku usaha baik skala mikro, kecil dan menengah perlu mempertimbangkan pentingnya biaya pemasaran. Alokasi untuk biaya pemasaran yang perlu dipertimbangkan dapat mencakup biaya advertensi (iklan, promosi media cetak dan sosmed, *wi-fi*, dan lain-lain), fungsi penjualan (gaji karyawan penjualan, biaya depresiasi gedung dan lain-lain), biaya pembungkusan dan pengiriman serta biaya lain sesuai dengan kondisi dan skala usaha. Pengeluaran biaya pemasaran khususnya bagi usaha skala mikro dan kecil amat penting dipertimbangkan sebagai strategi untuk mencapai laba yang maksimum. Dengan demikian, kapasitas modal dan omzet penjualan yang diinteraksikan dengan biaya pemasaran diharapkan akan meningkatkan laba bersih sehingga dapat mendorong perkembangan ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis signifikansi pengaruh modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran

terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta

Luaran penelitian ini adalah artikel yang dipublikasikan pada JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, Universitas Slamaet Riyadi Surakarta.

Kontribusi penelitian adalah memberikan pemahaman teoritis, metodologis dan praktis tentang pengaruh modal dan omzet penjualan terhadap laba bersih dengan biaya pemasaran sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan kebijakan Pemerintah Daerah Kota Surakarta khususnya dan Pemerintah Daerah lain dalam pemberdayaan UMKM.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini seluruh pengusaha wedangan kafe di Surakarta yang tersebar di lima kecamatan, sampel yang diambil adalah 70 UMKM yang dihitung dengan rumus *Leedy* menggunakan *confidence level* 90%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Kriteria sampel yang diambil adalah :

1. responden bersedia untuk mengisi kuesioner dan bersedia di wawancarai;
2. responden masuk dalam kelompok UMKM sesuai dengan kriteria populasinya;
3. domisili usaha responden ada di kota Surakarta;
4. memiliki data yang lengkap.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah pengusaha yang memenuhi kriteria sampel adalah 66 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang dapat dianalisis adalah 66 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah modal dan omzet penjualan, variabel dependen adalah hasil ekonomi kreatif dan variabel

moderating adalah biaya pemasaran. Modal adalah sejumlah dana yang disediakan untuk kegiatan ekonomi kreatif pada pengusaha wedangan kafe di Surakarta dihitung dalam satuan rupiah rata-rata per bulan. Omzet penjualan adalah keseluruhan hasil penjualan dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah penjualan yang diperoleh UMKM

wedangan kafe di Surakarta diukur dari rata-rata per bulan. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran kreatif pada pengusaha wedangan kafe di Surakarta, diukur dalam satuan rupiah rata-rata per bulan. Hasil ekonomi kreatif diukur dari pencapaian laba bersih pengusaha wedangan kafe di Surakarta, dalam satuan rupiah rata-rata per bulan.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji selisih mutlak yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1ZX_1 + b_2ZX_3 + b_3 | ZX_1 - ZX_3 | + e$$

$$Y = a + b_1ZX_2 + b_2ZX_3 + b_3 | ZX_2 - ZX_3 | + e$$

Keterangan:

Y : Hasil ekonomi kreatif

X₁ : Modal

X₂ : omzet penjualan

X₃ : biaya pemasaran

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

e : *error*

ZX₁ : *Standardized* modal

ZX₂ : *Standardized* omzet penjualan

ZX₃ : *Standardized* biaya pemasaran

| ZX₁ - ZX₃ | : *Standardized* moderasi | ZX₁ - ZX₃ |

| ZX₂ - ZX₃ | : *Standardized* moderasi | ZX₂ - ZX₃ |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1 berikut ini menyajikan deskripsi variabel hasil ekonomi kreatif, modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran.

Tabel 1: Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Hasil Ekonomi Kreatif	< Rp. 5 juta	26	39,39
	Rp. 5 juta – Rp 10 juta	33	50,00
	Rp. 10,1 juta – Rp 15 juta	5	7,58
	> Rp. 15 juta	2	3,03
	Total	66	100%
Modal	< Rp 20 juta	22	33,33
	Rp. 20,1 juta – Rp 40 juta	37	56,06
	Rp. 40,1 juta – Rp 60 juta	5	7,58
	> Rp. 60 juta	2	3,03
	Total	66	100%
Omzet Penjualan	< Rp 30 juta	19	28,79
	Rp. 30,1 juta – Rp 60 juta	42	63,64

	Rp. 60,1 juta – Rp 90 juta	4	6,06
	> Rp. 90 juta	1	1,52
	Total	66	100%
Biaya	< Rp 2,5 juta	15	22,73
Pemasaran	Rp. 2,5 juta – Rp 5 juta	38	57,58
	Rp. 5,1 juta – Rp 7,5 juta	6	9,09
	> Rp. 7,5 juta	7	10,61
	Total	66	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hasil Ekonomi kreatif	66	3.000.000	20.000.000	6,053,030.30	3,538,935.94
Modal	66	9.000.000	85.000.000	25,681,818.18	11,683,201.74
Omzet Penjualan	66	14.000.000	120.000.000	38,871,212.12	16,223,039.32
Biaya pemasaran	66	1.250.000	10.000.000	3,950,757.58	2,063,053.98

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh model regresi OLS, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai berikut ini.

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan seperti tabel berikut ini.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig.(2-tailed)</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
0,177	Sig. > 0,05	Residual Normal

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0,177 > 0,05$ berarti residual normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas disajikan seperti tabel berikut ini.

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen: Hasil Ekonomi Kreatif

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
Modal	0,125	7,973	<i>Tolerance</i> > 0,1 <i>VIF</i> < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Omzet penjualan	0,127	7,865		Tidak terjadi multikolinieritas

Biaya pemasaran	0,849	1,177	Tidak terjadi multikolinieritas
-----------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (modal, omzet penjualan dan biaya pemasaran) tidak saling berkorelasi linier. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* (0,967; 0,691; 0,935) > 0,1 dan *Variance Inflation Factors* (1,436; 1,477; 1,069) < 10. Dengan demikian model dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan seperti tabel berikut ini.

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependen: Abs_Res1

Variabel Independen	Sig.	Cut off	Keterangan
Modal	0,266		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Omzet penjualan	0,162	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Biaya pemasaran	0,065		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen (modal, omzet penjualan dan biaya pemasaran) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Absolut Residual*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,266; 0,162; 0,065) > 0,05, berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi disajikan seperti tabel berikut ini.

Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi

Asymp. Sig.(2-tailed)	Cut off	Keterangan
0,804	Sig. > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji autokorelasi melalui *Runs test* diperoleh *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,804 > 0,05. Dengan demikian model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 7: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel dependen: Y_Hasil ekonomi kreatif

Variabel Independen	B	t	Sig.
Konstanta	634.999,028		
X1_Modal	-0,111	-1,263	0,211
X2_Omzet penjualan	0,163	2,586	0,012
X3_Biaya pemasaran	0,490	2,553	0,013
F		10,646	0,000

Adj.R²

0,308

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 10,646 dengan *p value* 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh modal, omzet penjualan dan biaya pemasaran terhadap hasil ekonomi kreatif. Nilai koefisien determinasi *Adj.R²* sebesar 0,308 berarti kontribusi yang diberikan variabel modal, omzet penjualan dan biaya pemasaran dalam menjelaskan variabel hasil ekonomi kreatif adalah sebesar 30,8% sisanya 69,2% dijelaskan variabel lain diluar model.

Uji signifikansi pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1,263 dengan *p value* 0,211 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian modal tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

Uji signifikansi pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi

kreatif ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,586 dengan *p value* 0,012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti Ho ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian omzet penjualan berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Uji signifikansi pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil ekonomi kreatif ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,553 dengan *p value* 0,013 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

Uji Selisih Mutlak 1

Uji Selisih Mutlak 1 bertujuan untuk menguji pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif yang dimoderasi biaya pemasaran. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 16 diperoleh hasil Uji Selisih Mutlak 1 seperti tabel berikut.

Tabel 8: Hasil Uji Selisih Mutlak 1

Variabel Independen	B	t	Sig.
Konstanta	4.988.000		
ZX1	828.898	1,920	0,059
ZX3	588.415	1,289	0,202
ABS_ZX1_ZX3	1.339.000	2,113	0,039
F		9,634	0,000
Adj.R ²		0,285	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji selisih mutlak 1, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,634 dengan *p value* 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif yang dimoderasi biaya pemasaran. Nilai koefisien determinasi *Adj.R²* sebesar 0,285 berarti

kontribusi yang diberikan variabel modal, biaya pemasaran, dan interaksi modal_biaya pemasaran dalam menjelaskan variabel hasil ekonomi kreatif adalah sebesar 28,5% sisanya 71,5% dijelaskan variabel lain diluar model.

Berdasarkan uji signifikansi interaksi modal dengan biaya

pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 2,113 dengan p value 0,039 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian biaya pemasaran merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

Hasil Uji Selisih Mutlak 2

Uji Selisih Mutlak 2 bertujuan untuk menguji pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif yang dimoderasi biaya pemasaran. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil Uji Selisih Mutlak 2 seperti tabel berikut.

Tabel 9: Hasil Uji Selisih Mutlak 2

Variabel Independen	B	t	Sig.
Konstanta	4.896.000		
ZX2	1.007.000	2,374	0,021
ZX3	554.055	1,334	0,187
ABS_ZX2_ZX3	1.431.000	2,403	0,019
F		12,703	0,000
Adj.R ²		0,351	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,703 dengan p value 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif yang dimoderasi biaya pemasaran. Nilai koefisien determinasi $Adj.R^2$ sebesar 0,351 berarti kontribusi yang diberikan variabel omzet penjualan, biaya pemasaran, dan interaksi omzet penjualan_biaya pemasaran dalam menjelaskan variabel hasil ekonomi kreatif adalah sebesar 35,1% sisanya 64,9% dijelaskan variabel lain diluar model.

Berdasarkan uji signifikansi interaksi omzet penjualan_biaya pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 2,403 dengan p value 0,019 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian biaya pemasaran merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif.

Pembahasan

Pemahaman konsep ekonomi kreatif bagi pelaku UMKM amat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi, pelaku usaha

yang tergabung dalam kelompok UMKM perlu mengembangkan daya saing produk melalui inovasi dan kreativitas SDM. Surakarta dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata memiliki potensi berkembangnya ekonomi kreatif sektor kuliner, salah satunya adalah usaha wedangan kafe. Hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta dapat dilihat dari pencapaian profit, temuan ini menunjukkan bahwa rata-rata laba bersih setiap bulannya mencapai Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 20 juta. Faktor-faktor yang turut mempengaruhi hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta diantaranya adalah modal dan omzet penjualan. Tingkat modal yang digunakan pengusaha dalam menjalankan bisnis wedangan kafe rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 9 juta sampai dengan Rp. 85 juta sedangkan omzet penjualan yang dicapai rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 14 juta sampai dengan Rp. 120 juta.

Pengujian statistik terhadap model strategi ekonomi pengusaha wedangan kafe di Surakarta ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 10,646 dengan p value $0,000 < 0,05$. Berarti model penelitian ini layak digunakan dalam memprediksi pengaruh modal,

omzet penjualan, dan biaya pemasaran secara simultan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Variabel modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran secara bersama-sama memberikan kontribusi pada hasil ekonomi kreatif sebesar 30,8%. Pada pengujian pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa faktor omzet penjualan dan biaya pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif, sedangkan modal tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) bahwa penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maheswara, Setiawina dan Saskara (2016) bahwa jumlah penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UKM sektor perdagangan di kota Denpasar. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Steven (2013) bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba petani kopra kabupaten Halmehara Utara. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riningsih (2005); Irawan (2016); Paranasa, Cipta & Yulianthini (2016) menyatakan bahwa faktor modal berpengaruh signifikan terhadap usaha ekonomi kreatif UMKM.

Sejalan ketatnya persaingan bisnis wedangan kafe, pelaku usaha perlu menetapkan strategi yang dapat mendorong perkembangan hasil ekonomi kreatif. Kreativitas dan inovasi pengusaha ditunjukkan dengan kemampuan mengembangkan aneka produk minuman khas tradisional seperti wedang uwuh, dan inovasi produk makanan tradisional. Pengusaha wedangan kade di Surakarta telah mempertimbangkan pentingnya biaya pemasaran sebagai upaya untuk memaksimalkan profit. Alokasi biaya pemasaran diantaranya untuk membiayai kegiatan advertensi, gaji karyawan penjualan, biaya pembungkusan, dan pengiriman serta

biaya lainnya. Wedangan kafe di Surakarta sebagian besar memberikan fasilitas *wi-fi*, beberapa juga sudah banyak menjalin kemitraan *on-line* seperti *Go-food*. Biaya pemasaran dalam bisnis wedangan kafe turut berperan dalam memperkuat modal dan omzet penjualan terhadap pencapaian hasil ekonomi kreatif.

Hasil pengujian hipotesis berhasil membuktikan, bahwa biaya pemasaran merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Interaksi antara modal dengan biaya pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Temuan lain menunjukkan bahwa biaya pemasaran merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Interaksi antara omzet penjualan dengan biaya pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta. Implikasi dari temuan penelitian ini, peningkatan hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta dapat dicapai apabila pengusaha mampu mengembangkan produk kreatif dan berdaya saing dengan didukung gagasan, kreativitas dan inovasi. Modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran merupakan elemen penting ekonomi kreatif yang perlu dikelola dengan efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan hasil ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

KESIMPULAN

Hasil analisis data mengenai strategi ekonomi kreatif untuk mengembangkan UMKM pengusaha wedangan kafe di Surakarta diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Modal tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif. (2) Omzet penjualan dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hasil ekonomi kreatif. (3) Biaya pemasaran

merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh modal terhadap hasil ekonomi kreatif. (4) Biaya pemasaran merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh omzet penjualan terhadap hasil ekonomi kreatif pengusaha kedai kopi di Surakarta. Temuan ini menunjukkan, modal dan omzet penjualan rata-rata menjadi kendala dalam menjalankan usaha, sehingga laba bersih yang dicapai belum optimal. Strategi untuk mendorong perkembangan ekonomi kreatif UMKM adalah melalui peningkatan biaya pemasaran. Interaksi modal dan omzet penjualan dengan biaya pemasaran dapat mendorong peningkatan laba bersih sehingga berkontribusi pada perkembangan ekonomi kreatif pengusaha wedangan kafe di Surakarta.

Sampel penelitian ini terbatas pengusaha wedangan kafe di Surakarta sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada industri atau jenis usaha lain. Faktor-faktor yang digunakan sebagai prediktor hasil ekonomi kreatif terbatas pada tiga variabel, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan memasukan prediktor lain.

Peningkatan hasil ekonomi kreatif pengusaha wedang kafe di Surakarta dapat diwujudkan apabila pelaku usaha

mampu mengembangkan daya saing melalui gagasan, ide, kreativitas dan inovasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha perlu mempelajari berbagai strategi ekonomi kreatif, salah satunya melalui pengembangan pemasaran. Setiap penambahan biaya pemasaran perlu dirancang sesuai dengan kapasitas produksi dan target penjualan. Dengan penambahan biaya pemasaran diharapkan dapat memperluas pasar dan memenuhi target penjualan sehingga laba bersih yang dicapai semakin besar. Untuk memaksimalkan profit, para pengusaha perlu melakukan pengelolaan yang efektif dan efisien terhadap modal usaha baik modal sendiri dan modal asing. Pemerintah selaku fasilitator disarankan untuk terus mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan ekonomi kreatif, baik melalui bantuan modal usaha maupun pembinaan secara terprogram dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengembangkan model dengan menggunakan sampel UMKM kreatif di berbagai sektor industri dengan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisa:

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Marwan, 2005. *Manajemen Perusahaan, Pendekatan Operasional*. BPFE, Yogyakarta

Fatmasari, Sukesti dan Nurhayati, 2015, "Strategi Pengembangan UKM melalui Peningkatan Modal Kerja dengan Variabel Intervening Pengembangan Bisnis Pada UKM Makanan Kecil di Kota Semarang", *The 2nd University Research Coloquium 2015*, Universitas Muhammadiyah Semarang. Hal. 207-216.

Firmansyah, T. dan Darsawati, E., 2016, "Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Promosi terhadap Tingkat Laba Bersih

Perusahaan pada PD Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014", *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, Vol. 5 (9), Hal., 68-80.

Hartono dan Hartomo, D.D., 2014, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 14 (1), Hal. 15-30.

Huseini, Martani, 2003, "Pengembangan Usaha Berskala Kecil di Indonesia", *Analisis CSIS*, No. 02 Th XXII, Maret-April, Hal.151-176.

Irawan, M.R.N., 2016, "Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan

- terhadap Laba Usaha pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggerajo Kedungpring Lamongan”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1 (2), Hal. 75-82.
- Maheswara, A.A.N.G., Setiawina, N.D., dan Saskara, I.A.N., 2016, ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 5 (12), Hal. 4271-4298
- Muhani, Pasoni Mustafa dan Sumiati, 2014, ”Pengaruh Penjualan Tunai dan Penjualan Kredit terhadap Laba Pada Industri Bengkel Las Diana di Palopo”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1 (2), Hal. 50-59.
- Nugrahini, I.F.N.D., Pardi, dan Ismunawan, 2016, ”Kredit Modal Kerja, Aset, Jumlah Pegawai dan Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura”, *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, Vol. 1 (2), Hal. 78-90.
- Paranesa, G.N., Cipta, W., dan Yulianthini, N.N., 2016, ”Pengaruh Penjualan Dan Modal Sendiri Terhadap Laba Pada Ud Aneka Jaya Motor Di Singaraja Periode 2012-2014”, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 4, Hal. 1-7.
- Putra, Yonnade Arga, 2014, “Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar)”, *Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Riningsih, 2005, “Pengaruh Modal Kerja dan Satuan Jam Kerja terhadap Pendapatan pada Industri Kecil Pengrajin Genting di Desa Karangasem Kecamatan Wirosari Kabupaten Grobogan”, *Naskah Publikasi: Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Steven, P., 2013, ”Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara”, *Jurnal UNIERA*, Vol. 2 (2), Hal. 80-91.
- Sudaryanto dan Hanim, A., 2002. “*Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*”, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1 (2), Hal. 1-32.
- Teratai, B., 2017, ”Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015”, *eJournal Administrasi Bisnis*, 2017, Vol. 5 (2), Hal. 297-308
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widnyana, M.D., Nuridja, M dan Dunia, I.K., 2014, “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Ud Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Universitas Pendidikan Ganesha, Vol 4 (1), Hal. 1-11.
- Wijanarko, A., dan Fusila, I., 2016, “Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif Key Success Factors of Small and Medium Enterprises”, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, 2016, Hal. 67-81.