

Analisis modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm dimediasi kepuasan konsumen

Abid Muhtarom^{1✉}, Dhita Dhora Damayanti², Sherlyna Alyazana Salsabila³

Prodi Magister Manajemen, Universitas Islam Lamongan¹

Prodi Manajemen, Universitas Islam Lamongan^{2,3}

abid@unisla.ac.id, dhitadhora@unisla.ac.id, sherlynasalsabila@gmail.com

Abstrak

Permasalahan perekonomian merupakan hal yang perlu difikirkan bagi semua orang, apalagi pada era 4.0. Maka, perlu adanya sebuah kontribusi yang dapat membawa perekonomian menjadi lebih baik salah satunya dengan mengembangkan UMKM. Jenis penelitian yaitu kuantitatif, populasi yang digunakan berjumlah 127 pelaku UMKM dan 127 konsumen. Penelitian ini menggunakan metode SEM alat SmartPLS. Hasil penelitian ini Variabel Modal Usaha (X1) dan Karakteristik *Entrepreneur* (X2) terhadap Perkembangan UMKM (Y) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel Pemanfaatan Teknologi (X3) terhadap Perkembangan UMKM (Y) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel Strategi Pemasaran (X4) terhadap Perkembangan UMKM (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam uji mediasi variabel Modal Usaha, Karakteristik *Entrepreneur*, Pemanfaatan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen dinyatakan full mediation. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen dinyatakan parsial mediation.

Kata Kunci: *Modal usaha, karakteristik entrepreneur, pemanfaatan teknologi.*

Abstract

Economic problems are something that everyone needs to think about, especially in the 4.0 era. So, it is necessary to have a contribution that can bring the economy to a better place, one of which is by developing MSMEs. The type of research is quantitative, the population used is 127 MSME actors and 127 consumers. This study uses the SEM method of the SmartPLS tool. The results of this study that Business Capital Variables (X1) and Entrepreneur Characteristics (X2) on the Development of MSMEs (Y) have a negative and insignificant effect. The Technology Utilization Variable (X3) on the development of MSMEs (Y) has a positive but not significant effect. Marketing Strategy Variable (X4) on MSME Development (Y) has a positive and significant influence. In the mediation test for the variables of Business Capital, Entrepreneur Characteristics, Utilization of Technology on the Development of MSMEs Mediated by Consumer Satisfaction, it was declared full mediation. Marketing Strategy Variables on MSME Development Mediated by Consumer Satisfaction is stated as partial mediation..

Keywords: *Business capital, entrepreneur characteristics, use of technology.*

✉Corresponding author : **Abid Muhtarom**
Email : abid@unisla.ac.id

PENDAHULUAN

Permasalahan perekonomian merupakan hal yang perlu difikirkan oleh banyak orang, apalagi di era 4.0. Indonesia perlu adanya sebuah kontribusi untuk membawa perekonomian menjadi lebih baik yaitu dengan pengembangan suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kontribusi tersebut diharapkan dapat memperbaiki perekonomian nasional dari penyerapan tenaga kerja sampai dengan laju pertumbuhan perekonomian. Pada saat krisis terjadi tahun 1997 sampai dengan 1998, ada yang tetap berdiri yaitu UMKM. Melalui adanya penciptaan kesempatan kerja, keberadaan UMKM menjadi bagian terbesar tingkat partisipasi masyarakat dalam perekonomian Indonesia. Dengan begitu, pelaku UMKM harus mampu mengembangkan usaha yang sedang dijalankan (Yunani et al., 2020).

Pelaku UMKM dalam menjalankan sebuah usaha harus memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan usaha agar mencapai kesuksesan. Dalam proses pengembangan usaha ada keadaan yang perlu dihadapi oleh pelaku UMKM serta terdapat tuntutan pada standar produk yang dijual. Maka pelaku UMKM harus memperhatikan dalam menyediakan kebutuhan dan pelayanan untuk para konsumen agar dapat merasa puas. Pentingnya adanya rasa kepuasan konsumen ini dapat menjaga kelangsungan usaha. Terciptanya rasa puas konsumen dapat memberikan manfaat dan peluang bagi usaha agar konsumen tetap kembali untuk membeli produk (Widodo, 2020).

Fenomena perkembangan UMKM di Desa Pataan Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan dapat diamati dari banyaknya usaha baru yang menyaingi usaha lama, dimana usaha baru lebih dapat berkembang dibanding usaha lama. Sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan perkembangan UMKM. Dengan begitu, pelaku UMKM harus memikirkan agar usahanya tetap tumbuh dan berkembang. Salah satunya memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen dapat diraih ketika terdapat faktor-faktor dalam mengembangkan usaha. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu modal usaha/MU. Karakteristik *entrepreneur*/KE, pemanfaatan teknologi/PT dan strategi pemasaran/SP.

Modal ialah faktor penting yang disediakan untuk mengembangkan usaha. Kekuatan suatu modal dapat menentukan besar kecilnya dari usaha. Karena dengan modal yang terbatas maka pelaku usaha memiliki jumlah produksi yang kurang (Febie, 2018). Jika pelaku usaha ingin memiliki sebuah omzet maka tambahan dana akan diperlukan untuk usahanya. Hal tersebut juga harus ada dukungan dari karakter yang dimiliki oleh pelaku usaha. Karakteristik *entrepreneur* adalah sikap yang memiliki pengaruh dalam membangun sebuah usaha. Pada saat pelaku usaha mempunyai karakter yang kuat maka akan siap bersaing dalam dunia usaha dan bisa menembus pangsa pasar yang lebih luas. Dalam berwirausaha pelaku usaha harus memiliki kepercayaan diri serta mampu mengambil resiko dalam usahanya. Dimana sekarang tidak hanya membutuhkan karakter *entrepreneur* yang kuat namun juga membutuhkan bantuan alat untuk mengembangkan usaha yaitu memanfaatkan teknologi.

Teknologi saat ini sudah berkembang disertai kecanggihan- kecanggihan yang ada. Adanya perkembangan tersebut, maka dapat mempermudah perkerjaan dengan penggunaan waktunya lebih efisien serta pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya melalui teknologi dengan jangkauan lebih luas. Tidak hanya dengan penggunaan teknologi dengan baik, pelaku usaha membutuhkan adanya strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan taktik atau cara bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Tentunya harus mempunyai rencana dalam usahanya kedepan untuk dapat meningkatkan penjualannya. Tujuan dari startegi pemasaran ini untuk memberikan daya tarik kepada konsumen supaya dapat membeli produk serta mempertahankan keberadaan produk yang sudah diakui.

METODE

Jenis dari penilitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data, memanfaatkan instrument penelitian yang memberikan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam pengukuran kuesioner dari jawaban responden memakai skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan obserasi, wawancara kepada pihak yang terkait serta pengumpulan data hasil kuesioner jawaban responden. Populasinya diambil dari keseluruhan Pelaku UMKM di Desa Pataan sejumlah 127 responden untuk mengukur variabel independent dan dependent serta 127 responden yang diambil dari masing- masing pelanggan dari UMKM untuk mengukur variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan yaitu SEM yang memakai alat Smart-PLS versi 3.0 dan alat ujinya yakni uji pengukuran, struktural, uji mediation dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Outer Model (Model Pengukuran)

a. Uji Validitas

Uji validitas ini yaitu uji untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden dapat mengukur sesuai dimensi pada variabel yang digunakan. Pada uji validitas ini setiap itemnya nilai loading harus lebih dari 0,7 serta AVE diatas 0.5.

Tabel 1 Uji Convergent Validity

Varibel	Indikator	Outer loading	AVE
Modal Usaha (X1)	X 1.1	0.910	0.777
	X 1.2	0.852	
Karakteristik Entrepreneur (X2)	X 2.1	0.870	0.682
	X 2.2	0.718	
	X 2.3	0.874	

	X 2.4	0.882	
	X 2.5	0.706	
	X 2.6	0.883	
Pemanfaatan Teknologi (X3)	X 3.1	0.803	0.670
	X 3.2	0.790	
	X 3.3	0.861	
Strategi Pemasaran (X4)	X 4.1	0.980	0.829
	X 4.2	0.943	
	X 4.3	0.711	
	X 4.4	0.980	
Kepuasan Konsumen (Z)	Z 1	0.939	0.863
	Z 2	0.906	
	Z 3	0.949	
	Z 4	0.922	
Perkembangan UMKM (Y)	Y 1	0.825	0.692
	Y 2	0.859	
	Y 3	0.909	
	Y 4	0.724	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Jika dilihat dalam uji *convergent validity* dari variabel modal usaha/MU, karakteristik *entrepreneur*/KE, pemanfaatan teknologi/PT, strategi pemasaran/SP, kepuasan konsumen/KK dan Perkembangan UMKM/PU hasil nilainya diatas 0.7 serta nilai AVE diata 0.5 maka dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji ini pengukurannya dengan cara menguji dari konstruk yang digunakan dalam hal pembuktian adanya konsisten, ketepatan atau akurasi dari instrument dalam mengukur konstruk. Dalam program SmartPLS pada uji ini diantaranya terdapat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0.70.

Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Modal Usaha	0.874	0.716
Karakteristik Entrepreneur	0.927	0.905
Pemanfaatan Teknologi	0.859	0.754
Strategi Pemasaran	0.950	0.926
Kepuasan Konsumen	0.962	0.947

Perkembangan UMKM	0.899	0.849
-------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan uji *composite validity* dan *cronbach's alpha* bahwa variabel modal usaha (X1), karakteristik *entrepreneur* (X2), pemanfaatan teknologi (X3), strategi pemasaran (X4), kepuasan konsumen (Z) dan perkembangan UMKM (Y) memperoleh nilai lebih dari 0.70 dengan begitu keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Inner Model (Model Struktural)

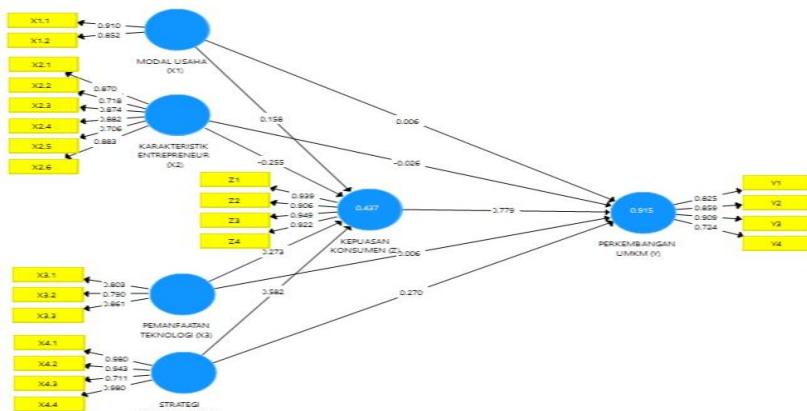
a. R-Square

Penilai pada *R-Square* ini yaitu penilaian disetiap variabel laten endogen yang dikatakan kekuatan dari adanya dugaan pada model struktural. Uji *R-Square* ini dapat menunjukkan besar dan kecilnya pengaruh diantara variabel Modal usaha/MU, karakteristik *entrepreneur*/KE, pemanfaatan teknologi/PT , serta strategi pemasaran/SP terhadap perkembangan UMKM/PU . Dengan kriterianya yaitu ketika terdapat nilai 0.67 maka dikatakan dengan model kuat, nilai 0.33 dikatakan moderatt serta nilai 0.19 dinyatakan model yang lemah.

Tabel 3 Uji R - Square

VARIABEL	R - SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
KEPUASAN KONSUMEN	0.437	0.418
PERKEMBANGAN UMKM	0.915	0.911

Berdasarkan Uji *R-Square* variabel KK/kepuasan konsumen memperoleh nilai dari *R-Square* dengan jumlah 0.437 dan *R - Square Adjusted* dengan jumlah 0.418. Untuk variabel perkembangan UMKM terdapat hasil *R -Square* dengan nilai 0.915 dan *R - Square Adjusted* sebesar 0.911. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam nilai *R-Square* ini memiliki pengaruh bersama- sama antara Modal Usaha (X1), Karakteristik *Entrepreneur* (X2), pemanfaatan teknologi (X3) dan Strategi Pemasaran (X4) terhadap Perkembangan UMKM (Y) dinyatakan kuat.



Gambar 1. Smart PLS versi 3.0 (Diolah)

3. Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan variabel perantara yang mempunyai fungsi untuk memediasi variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam uji ini akan membuktikan seberapa besar peran pemediasi untuk memediasi variabel modal usaha (X1), karakteristik *entrepreneur* (X2), pemanfaatan teknologi (X3), dan strategi pemasaran (X4) serta perkembangan UMKM (Y).

Tabel 4 Path Coeficient

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Modal Usaha -> Kepuasan Konsumeen	0.158	0.153	0.074	2,139	0.033
Modal Usaha -> Perkembangan UMKM	0.006	0.005	0.027	0.217	0.828
Karakteristik Entrepreneur -> Kepuasan Konsumen	-0.255	-0.244	0.100	2,558	0.011
Karakteristik Entrepreneur -> Perkembangan UMKM	-0.026	-0.025	0.057	0.453	0.651
Pemanfaatan Teknologi -> Kepuasan Konsumen	0.273	0.279	0.094	2.907	0.004
Pemanfaatan Teknologi -> Perkembangan UMKM	0.006	0.005	0.043	0.131	0.896
Stratgei Pemasaran -> Kepuasan Konsumen	0.582	0.570	0.112	5.205	0.000
Startegi Pemasaran -> Perkembangan UMKM	0.270	0.270	0.053	5.125	0.000
Kepuasan Konsuemn -> Perkembangan UMKM	0.779	0.781	0.039	19.848	0.000

Analisis modal usaha, karakteristik entrepreneur, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm dimediasi kepuasan konsumen - Abid Muhtarom¹✉, Dhita Dhora Damayanti², Sherlyna Alyazana Salsabila³

doi: [10.53565/pssa.v8i1.447](https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.447)

Sumber : Data Diolah menggunakan SmartPLS Versi 3.0

Tabel 5 Spesific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
Modal usaha -> kepuasan konsumen -> perkembangan UMKM	0.123	0.120	0.059	2.097	0.036
Karakteristik <i>entrepreneur</i> -> kepuasan konsumen -> perkembangan UMKM	-0.199	-0.191	0.079	2.515	0.012
Pemanfaatan teknologi -> kepuasan konsumen -> perkembangan UMKM	0.213	0.219	0.076	2.804	0.005
Strategi Pemasaran -> kepuasan konsumen -> perkembangan UMKM	0.453	0.444	0.086	5.300	0.000

Sumber : Data Diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0 (2022)

Berikut kesimpulan uji mediasi dari perhitungan *path coefficient* serta perhitungan *specific indirect effect* :

a. Variabel Modal Usaha Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji *path coefficient* diperoleh $P\text{-Value} = 0.036 > 0.05$, dengan menyatakan bahwa terjadi hubungan yang negatif pada variabel modal usaha terhadap perkembangan UMKM. Uji *Specifict indirect effect* terdapat $P\text{-Value} = 0.036 < 0.05$, dapat dinyatakan jika menghasilkan hubungan yang positif antara variabel modal usaha dengan perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen. Maka, hubungan tersebut dinamakan *full mediation*.

b. Variabel Karakteristik *Entrepreneur* Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji *path coefficient* diperoleh $P\text{-Value} = 0.651 > 0.05$, dengan menyatakan terjadi hubungan yang negatif pada variabel karakteristik *entrepreneur*

terhadap perkembangan UMKM . Uji *specific indirect effect* terdapat P-Value = 0.012 < 0.05, dapat dinyatakan jika menghasilkan hubungan yang positif antara variabel karakteristik *entrepreneur* dengan perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen. Maka, hubungan tersebut dinamakan *full mediation*.

c. Variabel Pemanfaatan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji *path coefficient* diperoleh P-Value = 0.896 > 0.05 , dengan menyatakan terjadi hubungan yang negatif pada variabel pemanfaatan teknologi terhadap perkembangan UMKM. Uji *specific indirect effect* terdapat P-Values = 0.005 > 0.05, dapat dinyatakan jika menghasilkan hubungan yang positif antara variabel pemanfaatan teknologi dengan perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen. Maka, hubungan tersebut dinamakan *full mediation*.

d. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji *path coefficient* diperoleh P-Values = 0.000 < 0.05, dengan menyatakan terjadi hubungan yang positif pada variabel strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Uji *specific indirect effect* terdapat P - Values = 0.000 < 0.05, dapat dinyatakan jika menghasilkan hubungan yang positif pada variabel strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen. Maka, hubungan tersebut dinamakan *parsial mediation*.

4. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori dengan menjelaskan hubungan ada atau tidaknya dari variabel laten. Kriteria pada hipotesis ini ketika $t\text{-hitungnya} > t\text{-tabel}$ maka dikatakan diterima, ketika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka dikatakan di tolak. Pada hipotesis bisa dinyatakan signifikan saat $p\text{-value} < 0.05$ dan ketika $p\text{-values} > 0.05$ bisa menghasilkan ketidak signifikansi.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Variabel	Nilai coefficient	P-values	T-statistics	T-tabel	Keterangan
Modal usaha -> perkembangan UMKM	0.006	0.828	0.217	1.657	$t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$
Modal usaha -> kepuasan konsumen	0.158	0.033	2.139	1.657	$t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$
Karakteristik <i>entrepreneur</i> -> perkembangan UMKM	-0.026	0.651	0.453	1.657	$t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$
Karakteristik <i>entrepreneur</i> ->	-0.255	0.011	2.558	1.657	$t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$

kepuasan konsumen					
Pemanfaatan teknologi → perkembangan UMKM	0.006	0.896	0.131	1.657	t-statistics < t-tabel
Pemanfaatan teknologi kepuasan konsumen	0.273	0.004	2.907	1.657	t-statistics > t-tabel
Strategi pemasaran → perkembangan UMKM	0.270	0.000	5.125	1.657	t-statistics > t-tabel
Strategi pemasaran kepuasan konsumen	0.582	0,000	5.205	1.657	t-statistics > t-tabel
Kepuasan konsumen → perkembangan UMKM	0.779	0.000	19.848	1.657	t-statistics > t-tabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Berikut penjelasan dari masing- masing hipotesis :

a. Hipotesis 1 : pengaruh modal usaha terhadap perkembangan UMKM

Diperoleh koefisien sebesar $0.006 > 0.000$, P-value $0.828 > 0.05$ dan t-statistik sebesar $0.217 < t$ - tabel 1.657 . Maka dapat dinyatakan H1 ditolak, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan diantara variabel modal usaha (X_1) dengan perkembangan UMKM (Y). Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan ini, karena kebanyakan pelaku UMKM belum dapat menerapkan inovasi diri dalam mengembangkan produk yang baru. Hasil penelitian tersebut didukung oleh peneliti Widowati (2020) yang menyimpulkan jika modal usaha menghasilkan pengaruh yang negatif dengan disertai tidak signifikan terhadap perkembangan UMKM.

b. Hipotesis 2 : pengaruh modal usaha terhadap kepuasan konsumen

Diperoleh koefisien sebesar $0.158 > 0.000$, p-value $0.033 < 0.05$ dan t- statistic sebesar $2.139 > t$ -tabel 1.657 . Maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan diantara variabel modal usaha (X_1) dengan kepuasan konsumen (Z). Pelaku UMKM memerlukan modal untuk menyediakan barang - barang yang akan dijual. Dari kelengkapan atribut usaha tersebut, pelaku UMKM akan memberikan rasa puas bagi konsumen yang membeli produk. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Muhammad Abdilla, dkk (2016) yang

menyatakan jika modal usaha menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Hipotesis 3 : pengaruh karakteristik *entrepreneur* terhadap perkembangan UMKM

Diperoleh koefisien sebesar $-0.026 < 0.000$, p-value $0.651 > 0.05$ dan t-statistik sebesar $0.453 < 1.657$. Maka dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang negatif disertai tidak signifikan diantara karakteristik *entrepreneur* (X_2) dengan perkembangan UMKM (Y). Salah satu kebutuhan dalam mengembangkan UMKM yaitu karakteristik *entrepreneur*. Karena pelaku UMKM yang memiliki sifat *entrepreneur* seperti memiliki planning, mempunyai kreatifitas dan ketrampilan, mampu mengambil keputusan dengan tepat, bersemangat untuk bekerja dan mampu mengatur pekerjaanya akan menjadi modal dalam mengarahkan usahanya. Dengan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan ini beberapa pelaku UMKM masih ada yang meniru produk yang dijual oleh pelaku UMKM yang lain. Hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Vijaya D. Prameswari, 2017) dan (Haniyah Safitri dkk, 2018) yang menyatakan jika menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan antara variabel karakteristik *entrepreneur* terhadap perkembangan UMKM.

d. Hipotesis 4 : pengaruh karakteristik *entrepreneur* terhadap kepuasan konsumen

Diperoleh koefisien sebesar $-0.255 < 0.000$, p-value $0.011 < 0.05$ dan t- statistic sebesar $2.558 > t$ - tabel 1.657 . Maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang negatif dengan signifikan diantara variabel karakteristik *entrepreneur* (X_2) dengan kepuasan konsumen (Z). Sebuah perlakuan ataupun sifat yang dimiliki oleh seorang *entrepreneur* merupakan hal kunci yang dapat mengarahkan jalannya suatu usaha. Namun tetapi pelaku UMKM ada yang masih kurang memberikan pelayanan dengan baik, sehingga konsumen merasa kecewa serta harga yang terkadang kurang sesuai, dan membeda- bedakan konsumen lainnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian R.Muh Ayub, dkk (2021) yang menyatakan jika variabel karakteristik *entrepreneur* menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan dengan kepuasan konsumen.

e. Hipotesis 5 : pemanfaatan teknologi terhadap perkembangan UMKM

Diperoleh koefisien sebesar $0.006 > 0.000$, p-value $0.896 > 0.05$ dan t-statistik sebesar $0.131 < t$ -tabel 1.657 . Maka dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan diantara variabel pemanfaatan teknologi (X_3) dengan perkembangan UMKM (Y). Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan itu karena pelaku UMKM belum sepenuhnya update teknologi untuk mengembangkan usahanya hanya beberapa orang saja yang memakai bantuan alat teknologi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhareswar, Chaitanya (2018) yang menyimpulkan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemanfaatan teknologi terhadap perkembangan UMKM.

f. Hipotesis 6 : pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen

Diperoleh koefisien sebesar $0.273 > 0.000$, p-value $0.004 < 0.05$ dan t-statistik sebesar $2.907 > t$ -tabel 1.657. Maka dapat dinyatakan bahwa H6 diterima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan diantara variabel pemanfaatan teknologi (X3) dengan kepuasan konsumen (Z). Adanya sebuah bantuan teknologi dalam UMKM maka akan dapat mempermudah jalannya usaha. Dengan begitu ketika memasarkan produk dan menerima pesanan akan lebih mudah. Hasil dari penelitian ini didukung oleh peneliti Helena (2020) yang menyatakan pemanfaatan teknologi menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan dengan kepuasan konsumen.

g. Hipotesis 7 : strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM

Diperoleh koefisien sebesar $0.270 > 0.000$, p-value $0.000 < 0.05$ dan t-statistik sebesar $5.205 > t$ -tabel 1.657. Maka dapat dinyatkan bahwa H7 diterima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan diantara variabel startegi pemasaran (X4) dengan perkembangan UMKM (Y). Pelaku UMKM Desa Pataan ini sudah melakukan strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen maupun merebut konsumen dari pesaing. Sehingga dengan memiliki strategi dalam usahanya maka akan dapat membantu keberlangsungan perkembangan usaha. Hasil penelitian ini didukung oleh (Purwanti Endang, 2012), (Vijaya D.Prameswari dkk, 2017), (Widowati, 2020) dan (Kurniati Diah dkk, 2021) mengatakan jika variabel strategi pemasaran menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan dengan perkembangan UMKM.

h. Hipotesis 8 : strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Diperoleh koefisien sebesar $0.582 > 0.000$, P-value $0.000 < 0.05$ dan t-statistik sebesar $5.205 > t$ -tabel 1.657. Maka dapat dinyatkan bahwa H8 diterima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan diantara variabel strategi pemasaran (X4) dengan kepuasan konsumen (Z). Dengan adanya sebuah strategi pemasaran pada UMKM maka akan menarik para konsumen untuk membeli. Pelaku UMKM Desa Pataan selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, sehingga ketika konsumen membeli produk yang kita jual dengan sesuai keinginan maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Arianto, Ryan Aikas Priono (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM.

i. Hipotesis 9 : kepuasan konsumen terhadap perkembangan UMKM

Diperoleh koefisien sebesar $0.779 > 0.000$, p-value $0.000 < 0.05$ dan t-statistik sebesar $19.848 > t$ -tabel 1.657. Maka dapat dinyatkan bahwa H9 diteima, artinya penilaian ini menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan diantara variabel kepuasan konsumen (Z) dengan perkembangan UMKM (Y). Kebanyakan pelaku UMKM berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan sebuah produk yang berkualitas serta memberikan penawaran khusus maupun promosi bagi konsumen yang sudah

membeli produk. Dengan begitu konsumen akan merasa puas, kepuasan konsumen tersebut akan berdampak pada perkembangan usaha. Hasil penelitian ini didukung oleh Bastian (2020) yang menunjukkan jika menghasilkan pengaruh yang positif secara signifikan antara variabel kepuasan konsumen/KK terhadap perkembangan UMKM/PU.

KESIMPULAN

Pada uji validitas semua variabel dapat dinyatakan valid dan uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel. Uji R-square variabel modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, pemanfaatan teknologi dan Strategi pemasaran terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap perkembangan UMKM. Variabel modal usaha terhadap perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan full mediation. Variabel karakteristik *entrepreneur* terhadap perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan full mediation. Variabel pemanfaatan teknologi terhadap perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan full mediation. Variabel strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan parsial mediation. Modal usaha menghasilkan pengaruh yang (-) negatif akan tetapi tidak signifikan dengan perkembangan UMKM. Modal usaha menghasilkan pengaruh yang (+) positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Karakteristik *entrepreneur* menghasilkan pengaruh yang (-) negatif dan juga tidak signifikan dengan kepuasan konsumen. Karakteristik *entrepreneur* menghasilkan pengaruh yang (-) negatif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Pemanfaatan teknologi menghasilkan pengaruh yang (+) positif akan tetapi tidak signifikan dengan perkembangan UMKM. Pemanfaatan teknologi menghasilkan pengaruh yang (+) positif secara signifikan dengan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran menghasilkan pengaruh yang (+) positif serta signifikan dengan perkembangan UMKM. Strategi pemasaran menghasilkan pengaruh yang (+) positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menghasilkan pengaruh yang (+) positif serta signifikan dengan perkembangan UMKM.

Daftar Pustaka

- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). Rekonstruksi Sosial Ekonomi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaha Bersama (Kube) Penjual Nasi Boranan Di Desa Sumberejo Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Ali (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dinas Koperasi dan UMKM KOTA TANGERANG SELATAN. Prosiding. Pascasarjana Universitas Pamulang.

Analisis modal usaha, karakteristik entrepreneur, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm dimediasi kepuasan konsumen - Abid Muhtarom¹✉, Dhita Dhora Damayanti², Sherlyna Alyazana Salsabila³
doi: [10.53565/pssa.v8i1.447](https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.447)

- Firdaus, Afdillah. (2017). Pengaruh strategi pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. JOM FISIP, halaman 1-12
- Kotler Keller. (2016). Marketing Management. 15. Boston, PEARSON EDUCATION.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 36-47.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(1), 743-755.
- Philip, Kotler. (2002). Manajemen pemasaran, edisi millennium, jilid 2, PT. PREHALLINDO, Jakarta.
- Putri, Kartika dkk. (2010). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan Peran business development service terhadap pengembangan usaha (Studi pada SENTRA INDUSTRI KERUPUK Desa Kedunglejo Sidoarjo Jawa Timur. Vol. 3, No. 4.
- Safitri, Haniyah, Setiaji Khasan. (2018). Pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Economic Education Analysis Journal/EEAJ, 7 (2), (792 – 800) 2018.
- Santoso dkk. (2014). "Kajian Karakteristik Kewirausahaan dan Perusahaan terhadap keberhasilan usaha kecil". Volume. (16), No. 1
- Syairozi, M. I. (2017, September). ANALISIS PAJAK DAN VARIABEL MAKROEKONOMI TERHADAP PENERIMAAN PAJAK PERNGHASILAN. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, pp. 338-350).
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi II. Yogyakarta : ANDI.
- Vijaya D. Prameswari, Irwansyah M. Rudi. (2017). Pengaruh modall psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha serta strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM DI KECAMATAN BULELENG TAHUN 2017. Jurnal pendidikan ekonomi. Volume V. No. 1 Juni.
- Widowati. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi terhadap perkembangan UMKM. Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume. (I) No. 1, Oktober 2020.
- Zimmerer,T. (2008). Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil. Salemba Empat.
- Widodo, U. (2020). AN ANALYSIS OF STUDENTS' SKILL IN IMPLEMENTING PERSONAL PRONOUNS. *Agama Buddha Dan Ilmu Pengetahuan*, 5(January 2019), 62-72.
- Yunani, S., Widodo, U., & Sukari. (2020). Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana Pembelajaran dan Keaktifan Peserta didik Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Pendidikan Agama Buddha (Penelitian ex-post facto di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Kaloran). VI, 22.

Analisis modal usaha, karakteristik entrepreneur, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm dimediasi kepuasan konsumen - Abid Muhtarom^{1✉}, Dhita Dhora Damayanti², Sherlyna Alyazana Salsabila³

doi: [10.53565/pssa.v8i1.447](https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.447)