

---

## **Pengaruh Pemahaman Kewirausahaan terhadap Bauran Pemasaran Pelaku Umkm di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala**

*The Effect of Entrepreneurship Understanding on the Marketing Mix of  
SMEs in Sabang Village, Dampelas District Donggala County*

<sup>1</sup>Nurhadi\*, <sup>2</sup>Moh. Fikri  
<sup>1,2</sup>STIE Panca BHAKTI PALU  
(\*Email Korespondensi: [nurhadi.stie32@gmail.com](mailto:nurhadi.stie32@gmail.com))

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemahaman kewirausahaan terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang rendah. Sedangkan pelaku usaha yang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang tinggi hanya sebanyak 12 orang, sisanya 5 orang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang sangat rendah sedangkan Pelaku Usaha dengan pemahaman kewirausahaan yang sangat tinggi hanya 1 orang. Hasil analisis regresi menunjukkan pula bahwa pemahaman kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

**Kata kunci:** Pemahaman Kewirausahaan, Bauran Pemasaran

---

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of understanding entrepreneurship on the marketing mix of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sabang Village, Dampelas District, Donggala Regency. Based on the results of the descriptive analysis, it shows that most of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sabang Village, Dampelas District, Donggala Regency have a low level of understanding of entrepreneurship. While there are only 12 business actors who have a high level of understanding of entrepreneurship, the remaining 5 people have a very low level of understanding of entrepreneurship, while only 1 business actor with a very high understanding of entrepreneurship. The results of the regression analysis also show that the understanding of entrepreneurship has a significant effect on the marketing mix of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sabang Village, Dampelas District, Donggala Regency.*

*Keywords: Understanding Entrepreneurship, Marketing Mix*

---

## PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian dan bisnis telah berkembang semakin cepat dan kompleks. Perubahan dalam lingkungan bisnis mendorong persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia salah satunya dalam bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi strategis yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Negara maju maupun Negara berkembang (Nur, 2017). UMKM memiliki peran yang besar di dalam perekonomian nasional, terbukti selain memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto yaitu pada tahun 2013 sebesar 60% atau senilai Rp 5.444 triliun, juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar yaitu pada tahun 2013 sebanyak 114 juta atau 96% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia (Iswarni, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkesinambungan (Murdani & Hadromi, 2019). Pelaku usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56 juta unit usaha. Namun demikian, pemilik usaha ini tidak dihitung sebagai wirausaha sesuai dengan penilaian Kemenkop (Nursiah et al., 2015). Wirausaha adalah perorangan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu, bekerja sendiri, mampu menghadapi risiko dengan memanfaatkan peluang yang ada (Kurniullah et al., 2021). Banyak para pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mengelola keuangan dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini dikarenakan terbatasnya tenaga dan kemampuan serta tidak adanya pedoman atau buku yang dapat dijadikan referensi untuk belajar mengelola keuangan UMKM. Buku-buku yang beredar saat ini memang belum ada yang fokus pada pengelolaan keuangan UMKM di Indonesia. Selain belum ada buku yang secara spesifik membahas transaksi dalam UMKM, banyak pelaku UMKM yang enggan membaca buku karena latar belakang pendidikan yang terbatas.

Beberapa masalah yang seringkali tidak diperhatikan para pelaku UMKM berkaitan dengan masalah bauran pemasaran (Bismala, 2016). Masih banyaknya Pelaku UMKM yang belum mengerti sepenuhnya bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Pemasaran berusaha menciptakan permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Astriyani, 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Astriyani, 2016). Perusahaan yang bisa dikatakan berhasil ialah perusahaan yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah (Rahman, 2010). Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggungjawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkannya, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Kemunduran UMKM disebabkan adanya pengusaha yang kurang memiliki kemampuan dibidang pemasaran (Harahap, 2014). Perkembangan usaha bergantung pada suatu usaha pemasaran tetapi para pengusaha UMKM kurang menyadarinya (Purwanti, 2013). Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan UMKM yang ada di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala, di mana para pengusaha kecil yang masih banyak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil-hasil produknya karena keterbatasan akses pemasaran.

Sehingga perkembangan usaha yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala sedikit lambat.

Selain masalah tingkat pemahaman, perilaku kewirausahaan juga bisa menjadi salah satu faktor pendukung proses bauran pemasaran para pelaku UMKM di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Wirausaha diyakini sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi, serta wirausaha juga dianggap sebagai inovatordalam pengembangan ekonomi. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta menjadi tumpuan sumber pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut penelitian Bosma (2011), tren munculnya wirausaha adalah karena tekanan ekonomi, sehingga seseorang terpaksa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Perilaku kewirausahaan pada UMKM memiliki sifat dan ciri yang unik dibandingkan usaha berskala besar. Namun perilaku kewirausahaan terkadang berhubungan dengan sulitnya bahan baku, kenaikan harga bahan baku, tidak adanya tempat yang layak untuk membuka usaha, serta keterbatasan modal sehingga menjadi penghalang usahanya untuk tetap berjalan.

Berbagai kondisi permasalahan dan hambatan yang dihadapi usaha mikro kecil (UMK) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala pada umumnya sama, yang berbeda adalah aspek perilaku kewirausahaan, potensi sumber daya alam, serta budaya baik yang terkait dengan perilaku maupun aspek geodemografi. Terkait dengan budaya, bahwa persamaan atau perbedaan nilai-nilai kebudayaan itu di setiap masyarakat. Selain itu, perilaku kewirausahaan harus mampu berinovasi dengan menyesuaikan kondisi pasar yang diminati, mengambil risiko untuk mencoba produk industri kreatif yang baru, layanan yang maksimal dan memperluas pasar yang lebih proaktif dibandingkan pesaing sehingga menciptakan peluang pasar baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemahaman Kewirausahaan dan Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Pemahaman Kewirausahaan terhadap Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pengamatan awal bahwa masih banyak pelaku UMKM di daerah tersebut yang belum memahami tentang bauran pemasaran atas usaha yang dikelolanya. Oleh karena itu, objek penelitian ini adalah pemahaman kewirausahaan dan bauran pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan (*Library Research*) dan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Desa Sabang Kecamatan Dampelas berjumlah 68 UMKM yang terdiri dari 9 Pedagang, 48 Wirausaha dan 11 Tukang/Pengrajin. Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode "*Purposive Sampling*". penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut (Putri et al., 2017):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :  
n = Ukuran Sampel  
N= Ukuran Populasi  
e = Standar Error (menggunakan 10%).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu dideskripsikan menggunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan data yang diperoleh dari lokasi

penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai mean masing-masing item pernyataan serta menganalisis hasil tabulasi distribusi frekuensi (Rukajat, 2018).

## HASIL

### Hasil Analisis Deskriptif

#### Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman Kewirausahaan

Untuk menentukan nilai kuantitatif Pemahaman Kewirausahaan adalah dengan menjumlahkan skor jawaban skala dari responden sesuai dengan frekuensi jawaban (Azizah, 2012). Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil perhitungan data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi skor Pemahaman Kewirausahaan dan skor rata-ratanya (mean). Langkah-langkah untuk membuat distribusi frekuensi tersebut adalah sebagai berikut (Wahab et al., 2021):

Mencari range dengan menggunakan rumus:

$$R = H - L$$

Keterangan:

R = Range (Rentang data)

H = Angka tertinggi

L = Angka terendah

Berdasarkan rumus tersebut maka range untuk variabel Pemahaman Kewirausahaan yaitu:

$$R = H - L$$

$$R = 55 - 36$$

$$= 19$$

Mencari mean dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum fx}{N}$$

$$= \frac{1820}{40}$$

$$= 45,5$$

Menghitung distribusi frekuensi (distribusi prosentase) Pemahaman Kewirausahaan dengan cara menentukan interval nilai, dengan menggunakan rumus:

$$\text{Range} \div$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{4 \text{ Kategori}}$$

$$= \frac{19}{4}$$

$$= 4,75$$

dibulatkan menjadi 5.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui interval nilai sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 1 :

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman Kewirausahaan**

No	Interval	F	Prosentase	Kualifikasi
1	54 – 59	1	2,5%	Sangat Tinggi
2	48 – 53	12	30,0%	Tinggi
3	42 – 47	22	55,0%	Rendah
4	36 – 41	5	12,5%	Sangat Rendah
Jumlah		40	100%	

Berdasarkan data distribusi frekuensi (distribusi prosentase) Pemahaman Kewirausahaan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa Sebanyak 1 orang responden (2,5%) memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang sangat tinggi. Sebanyak 12 orang responden (30%) memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang tinggi. Kemudian Sebanyak 22 orang

responden (55%) memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang rendah. Sedangkan Sebanyak 5 orang responden (12,5%) memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang sangat rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai masing-masing butir pernyataan pada variabel pemahaman kewirausahaan dapat dibaca pada tabel 2.

**Tabel 2. Kriteria Skor Pemahaman Kewirausahaan**

No	Item Pernyataan	Total Skor	Kriteria
1	Memiliki Kepercayaan (keteguhan) untuk berkembang dalam menjalankan usaha	145	Sangat Rendah
2	Memiliki Optimisme yang kuat untuk dapat mengembangkan usaha	140	Sangat Rendah
3	Memiliki pemahaman dalam usaha untuk Berorientasi pada peningkatan laba	152	Tinggi
4	Memiliki pemahaman dengan Penuh inisiatif dalam menjalankan usaha	159	Sangat Tinggi
5	Mampu mengambil resiko dalam setiap usaha	159	Sangat Tinggi
6	Suka pada tantangan sebagai acuan untuk mampu bangkit dan berkembang	147	Rendah
7	Memiliki kemampuan dalam memimpin usaha	159	Sangat Tinggi
8	Memiliki pemahaman dalam Menanggapi saran dan kritik	158	Sangat Tinggi
9	Memiliki pemahaman untuk melakukan inovasi pada usaha	161	Sangat Tinggi
10	Memiliki Kreatifitas untuk mengembangkan usaha	149	Rendah
11	Memiliki pemahaman untuk melihat situasi usaha di masa akan datang	147	Rendah
12	Memiliki perspektif ke depan terkait usaha	144	Sangat Rendah

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa butir dengan kriteria “Sangat Tinggi” berjumlah 5 butir pernyataan yaitu nomor 4, 5, 7, 8 dan 9. Butir item pernyataan dengan kriteria “Tinggi” sebanyak 1 butir item pernyataan yaitu nomor 3.

Butir item pernyataan dengan kriteria “Rendah” berjumlah 3 butir item pernyataan yaitu nomor 6, 10 dan 11. Sedangkan butir item pernyataan dengan kriteria “Sangat Rendah” berjumlah 3 butir item pernyataan yaitu nomor 1, 2 dan 11.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran**

No	Interval	F	Prosentase	Kualifikasi
1	50 – 55	2	5.0%	Sangat Tinggi
2	44 – 49	16	40.0%	Tinggi
3	38 – 43	19	47.5%	Rendah
4	32 – 37	3	7.5%	Sangat Rendah
Jumlah		40	100%	

Berdasarkan data distribusi frekuensi (distribusi prosentase) bauran pemasaran pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa Sebanyak 2 orang responden (5%) memiliki bauran pemasaran yang sangat tinggi. Sebanyak 16 orang responden (40%) memiliki tingkat bauran pemasaran yang

tinggi. Kemudian Sebanyak 19 (47.5%) orang responden memiliki tingkat bauran pemasaran yang rendah. Sedangkan Sebanyak 3 orang responden (7,5%) memiliki tingkat bauran pemasaran yang sangat rendah.

Jika dilihat dari nilai mean (rata-rata) variabel bauran pemasaran yaitu sebesar 42,4, yang berarti bahwa nilai tersebut berada pada nilai interval 38 – 43. Ini

artinya secara rata-rata bahwa bauran pemasaran para pelaku UMKM di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala tergolong masih rendah. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai masing-masing butir Pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran dapat dibaca pada tabel 4. merupakan simpanan yang besarnya tidak ditentukan, tetapi bergantung

kepada kemampuan anggota. Simpanan sukarela dapat di setorkan setiap saat tetapi hanya bisa diambil sesuai jangka waktu tertentu ( 1 tahun), dengan jasa 0.75 % per Bulan. Simpanan khusus pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sangkakala Abadi Palu dari tahun 2017, 2018 dan tahun 2019 terus mengalami peningkatan.

**Tabel 4. Kriteria Skor Bauran Pemasaran**

No	Item Pernyataan	Total Skor	Kriteria
1	Produk yang saya tawarkan memiliki daya tarik	149	Tinggi
2	Produk yang saya tawarkan memiliki keunikan tersendiri	161	Sangat Tinggi
3	Produk yang saya tawarkan memiliki daya guna yang tinggi	147	Tinggi
4	Produk yang saya tawarkan memiliki kesesuaian harga	153	Sangat Tinggi
5	Produk yang saya tawarkan harganya sangat terjangkau	156	Sangat Tinggi
6	Produk yang saya tawarkan harganya sangat kompetitif	106	Sangat Rendah
7	Bentuk promosi yang saya berikan yaitu dalam bentuk potongan harga	107	Sangat Rendah
8	mempromosikan produk melalui iklan di media social, media masa	158	Sangat Tinggi
9	Lokasi usaha sangat terjangkau tempatnya	153	Sangat Tinggi
10	lokasi usaha saya dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal	149	Tinggi
11	Lokasi usaha saya memiliki Tempat parkir yang luas dan nyaman	116	Sangat Rendah
12	Tempat usaha saya merupakan Lingkungan yang mendukung usaha	141	Sangat Tinggi

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa butir item pernyataan dengan kriteria “Sangat Tinggi” berjumlah 6 butir pernyataan yaitu nomor 2, 4, 5, 8, 9 dan 12. Butir item pernyataan dengan kriteria “Tinggi” sebanyak 3 butir item pernyataan yaitu nomor 1, 3 dan 10. Butir item pernyataan dengan kriteria “Rendah” tidak ada (nol). Sedangkan butir item pernyataan dengan kriteria “Sangat Rendah” berjumlah 3 butir item pernyataan yaitu nomor 6, 7, dan 11.

#### **Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh Pemahaman Kewirausahaan terhadap Bauran Pemasaran maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Setelah dilakukan analisis dengan teknik analisis regresi linier sederhana, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagaimana tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.619	5.479		
	X	.808	.120	.738	6.741 .000

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 11 di atas, maka persamaan regresi linear dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,619 + 0,738X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 5,619 berada pada posisi positif, sehingga mengindikasikan bahwa jika variabel independen (pemahaman kewirausahaan) adalah nol maka bauran pemasaran pelaku UMKM akan mengalami perubahan sebesar 5,619. Dengan demikian apabila pelaku UMKM memiliki pemahaman yang sangat tinggi maka akan bauran pemasarannya akan mengalami perubahan.

2. Nilai t-hitung pada tabel tersebut adalah sebesar 6,741 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel pada nilai df = 38 dengan taraf 0,05 adalah 1,685, maka akan terjadi perbandingan :

t-hitung = 6,741 > t-tabel = 1,685, ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka akan dilakukan analisis melalui Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam suatu presentase. Adjusted Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Hasil uji determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.533	3.09955

Berdasarkan data pada tabel 12 di atas nilai R sebesar 0,749, jika mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai ini termasuk kedalam kategori korelasi berpengaruh cukup kuat karena berada pada interval 0,50 - 0,69. Hal ini berarti bahwa pemahaman kewirausahaan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

Hasil nilai R Square adalah 0.545, hal ini berarti bahwa pemahaman tentang

kewirausahaan mempengaruhi bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala sebesar 54,5%. Sehingga masih terlihat adanya pengaruh factor lain terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 45,5%.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pemahaman Kewirausahaan Terhadap Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang rendah. Sedangkan pelaku usaha yang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang tinggi hanya sebanyak 12 orang, sisanya 5 orang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang sangat rendah sedangkan Pelaku Usaha dengan pemahaman kewirausahaan yang sangat tinggi hanya 1 orang.

Sejalan dengan hasil tersebut, ternyata masih banyak pelaku usaha yang tidak Memiliki Kepercayaan (keteguhan) untuk berkembang dalam menjalankan usaha serta tidak memiliki Optimisme yang kuat untuk dapat mengembangkan usaha. Disisi lain terlihat pula bahwa proses bauran pemasaran pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala masih terholong rendah. Hal ini disebabkan rendahnya pemahaman kewirausahaan yang dimiliki para pelaku usaha.

Sejalan dengan analisis di atas, hasil analisis regresi menunjukkan pula bahwa pemahaman kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai t-hitung dari pada nilai t-tabel. Hasil penelitian (Nursiah et al., 2015) bahwa adanya karakteristik wirusaha pada pelaku usaha mikro kecil, yang semakin besar skala produksi maka karakteristik wirausahanya semakin kuat. Karakteristik wirausaha dan iklim bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewirausahaan. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat

strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta menjadi tumpuan sumber pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tren munculnya wirausaha adalah karena tekanan ekonomi, sehingga seseorang terpaksa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri (Nursiah et al., 2015). Perilaku kewirausahaan pada UMKM memiliki sifat dan ciri yang unik dibandingkan usaha berskala besar. Namun perilaku kewirausahaan terkadang berhubungan dengan sulitnya bahan baku, kenaikan harga bahan baku, tidak adanya tempat yang layak untuk membuka usaha, serta keterbatasan modal sehingga menjadi penghalang usahanya untuk tetap berjalan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa pemahaman kewirausahaan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi, sedangkan inovasi dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi. Faktor individu yang memicu kewirausahaan adalah pencapaian locus of control, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen, dan ketidakpuasan. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan adalah peluang, model peran, aktivitas, pesaing, inkubator, sumber daya, dan pemerintah. Sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial meliputi keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman kewirausahaan mempengaruhi bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala sebesar 54,5%. Sehingga pelaku usaha harus betul-betul memiliki pemahaman yang tinggi seperti “memiliki motif berprestasi tinggi, memiliki perspektif ke depan, memiliki kreativitas tinggi, memiliki perilaku inovasi tinggi, memiliki komitmen terhadap pekerjaan, memiliki tanggung jawab, memiliki kemandirian atau ketidaktergantungan terhadap orang lain,

memiliki keberanian mengambil resiko, selalu mencari peluang, memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki kemampuan manajerial, dan memiliki kemampuan personal”.

Kemunduran UMKM disebabkan adanya pengusaha yang kurang memiliki kemampuan dibidang pemasaran. Perkembangan usaha bergantung pada suatu usaha pemasaran tetapi para pengusaha UMKM kurang menyadarinya. Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan UMKM yang ada di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala, di mana para pengusaha kecil yang masih banyak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil-hasil produknya karena keterbatasan akses pemasaran. Sehingga perkembangan usaha yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala sedikit lambat.

Hubungan antara pemahaman kewirausahaan dengan bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion) (Fernando & Aksari, 2017). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Pemahaman merupakan kemampuan untuk mampu mendapatkan makna dan arti akan suatu hal yang dipelajari atau menjadi fokus pembahasan. Pemahaman merupakan kemampuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan sesuatu, yang berarti bahwa seseorang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima (Sari, 2017). Perilaku kewirausahaan juga bisa menjadi salah satu faktor pendukung proses bauran pemasaran para pelaku UMKM di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Wirausaha diyakini sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi, serta wirausaha juga dianggap

sebagai inovator dalam pengembangan ekonomi.

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan isi pokok dari suatu bacaan atau mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain (Emilda et al., 2015). Pemahaman (comprehension) adalah kemampuan seorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat (Putra, 2015). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman yaitu adanya sosialisasi dari pihak pemerintah, maupun dari lingkungan sekitar dan tingkat pendidikan sedangkan latar belakang tingkat pendidikan bisa dapat membedakan tingkat rendah dan tingkat pemahaman yang dimiliki oleh pengusaha.

Dari hasil ini terlihat masih banyak pelaku UMKM mengelola usahanya dengan dasar kemampuan yang kurang memadai terutama aspek pengelolaan keuangannya tanpa memiliki dasar pengetahuan maupun keterampilan mengenai manajemen usaha dan manajemen keuangan yang baik. Tidak jarang usaha hanya dijalankan dengan mengandalkan catatan seadanya serta insting dan pengalaman saja. Aspek-aspek manajemen usaha yang meliputi perencanaan usaha, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian usaha menjadi sesuatu yang jarang diperhatikan. Padahal itu merupakan aspek yang sangat vital dan sangat penting dalam membangun dan mengembangkan usaha karena kelanjutan UMKM dinilai dari tolok ukur kinerja keuangannya.

Beberapa masalah yang seringkali tidak diperhatikan para pelaku UMKM berkaitan dengan masalah bauran pemasaran. Pelaku UMKM seringkali belum mengerti sepenuhnya bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Pemasaran berusaha menciptakan permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan

dari segi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi Marketing Mix (bauran pemasaran).

Daya hidup UMKM sebagai unit usaha, ditentukan oleh banyak faktor. Hasil survei yang dilakukan oleh WEF (2014-2015), hambatan usaha tertinggi di Indonesia adalah korupsi (Forum, 2015). Diikuti oleh akses pembiayaan dan inflasi. Korupsi dengan berbagai implementasinya, seperti banyaknya pungutan liar, mahal dan rumitnya biaya perizinan menyebabkan ekonomi biaya tinggi sulit dihindari. Bauran pemasaran (marketing mix) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Daryanto & Hasiholan, 2019).

Perusahaan yang bisa dikatakan berhasil ialah perusahaan yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah. Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggungjawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkannya, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Pemahaman pengelola UMKM terhadap manajemen keuangan akan mendukung proses implementasi laporan keuangan yang dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha. Djuhari (2012) menyatakan bahwa “hasil belajar pemahaman merupakan tipe belajar yang paling tinggi jika dibandingkan dengan tipe belajar pengetahuan” (Djuhari, 2012). Setiap pelaku usaha harusnya menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha maksimal di bidang produksi, administrasi, keuangan, dan personalia yang satu sama lainnya mempunyai hubungan yang erat. Maka dalam hal ini usaha pemasaran yang

menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tertuju. Jadi, dalam hal ini peranan manajer pemasaran sangat penting, karena bagian ini merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjual produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan atau laba yang sesuai dengan harapan perusahaan. Dalam proses penerapan strategi bauran pemasaran para pelaku UMKM terkadang masih terkendala oleh beberapa hal, diantaranya adalah masalah tingkat pemahaman para pelaku UMKM dan perilaku kewirausahaan.

Upaya membangun UMKM tidak terlepas dari masalah kelembagaan dan sumber daya manusia. Peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha menjadi tonggak utama dalam memajukan UMKM. Berdasarkan survei Depdiknas (2008), wirausahaan Indonesia 83% dihuni oleh lulusan SD. Masalah SDM tentu berimplikasi pada mutu kelembagaan UMKM. Kecilnya akses produk barang dan jasa ke pasar ekspor tidak lepas dari masalah kelembagaan. Kelompok UMKM Indonesia masih berorientasi pada pasar lokal. Hal itu bukan semata urusan kepercayaan konsumen dunia terhadap barang dan jasa Indonesia, melainkan masalah mind set pelaku usaha Indonesia untuk melihat peluang pasar di luar, dan itu berkaitan dengan akses informasi yang kurang dikuasai akibat masalah kelembagaan yang dihadapi

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang rendah. Sedangkan pelaku usaha yang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang tinggi hanya sebanyak 12 orang, sisanya 5 orang memiliki tingkat pemahaman kewirausahaan yang sangat rendah sedangkan Pelaku Usaha dengan pemahaman kewirausahaan yang sangat tinggi hanya 1 orang. Kemudian hasil analisis regresi menunjukkan pula bahwa pemahaman kewirausahaan berpengaruh

signifikan terhadap bauran pemasaran Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sabang Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

Rekomendasi saran kepada para pelaku usaha harus meningkatkan lagi pemahamannya terkait kewirausahaan, dan menambahkan variabel lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astriyani, F. (2016). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*. IAIN Purwokerto.
- Azizah, I. (2012). *Hubungan Pembinaan Keagamaan dengan Penurunan Tingkat Kenakalan Remaja di Desa Kedungori Kecamatan Dempet Kabupaten Demak Tahun 2012*. IAIN Walisongo.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Djuhari, D. (2012). Analisis Terhadap Pemahaman Akuntansi Penyusun Laporan Keuangan BKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Emilda, R., Pitoewas, B., & Nurmalisa, Y. (2015). Hubungan Tingkat Pemahaman Guru Tentang Kompetensi Pedagogik Dengan Tingkat Kemampuan Mengajar Guru. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 3(5).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Forum, W. E. (2015). The global competitiveness report 2014-2015. *World Economic Forum, Geneva, Switzerland*, 2015.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan menyusun laporan keuangan yang dimiliki pelaku ukm dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Iswarni, I. (2017). *ANALISIS PENGELOLAAN DANA DEKONSENTRASI (STUDI KASUS DINAS KOPERASI DAN UMKM PROVINSI SUMATERA BARAT)*. Universitas Andalas.
- Kurniullah, A. Z., Simarmata, H. M. P., Sari, A. P., Sisca, S., Mardia, M., Lie, D., Anggusti, M., Purba, B., Mastuti, R., & Dewi, I. K. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Murdani, M., & Hadromi, H. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152–157.
- Nur, R. A. F. (2017). Penerapan penyusunan laporan keuangan berdasarkan standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil dan menengah (SAK EMKM) Pada usaha kecil menengah (UKM) Studi kasus pada konveksi Goods Project Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi UNTAN (KIAFE)*, 6(2).
- Nursiah, T., Kusnadi, N., & Burhanuddin, B. (2015). Perilaku Kewirausahaan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Tempe di Bogor Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 3(2), 145–158.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Putra, P. (2015). Analisis tingkat pemahaman mahasiswa terhadap pernyataan standar akuntansi keuangan Syariah Psak-Syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 6(01), 71579.
- Putri, S. A., Yunus, M., & Fanani, E. (2017). TERHADAP AKTIVITAS BELAJAR

- PADA SISWI KELAS XI SMA NEGERI 52 JAKARTA. *PREVENTIA*, 2(2).
- Rajindra. (2017). *KEWIRAUSAHAAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM*.
- Rajindra Farid,Rasmi Nur Anggraeni, Nasrulhak, Ahmad Yani, A. M. A. (2020). Family Management Strategies in Managing Finances through Small Businesses. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1–11.
- Rajindra, Rajindra, & Kadir, H. A. (2019). Analisis Jejaring Sosial Sebagai Media Untuk Minat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 135–140.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sari, E. F. P. (2017). Pengaruh Kemampuan Pemahaman Konsep Matematika Mahasiswa Melalui Metode Pembelajaran Learning Starts With A Question. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(1), 25–34.
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi, J. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40–48.