



# CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation  
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang  
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142  
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA  
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK  
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

## ANALISIS KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI

Budi Indrawati<sup>1\*</sup>, Murti Wijayanti<sup>2</sup>, Tyna Yunita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[budi.indrawati@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:budi.indrawati@dsn.ubharajaya.ac.id),

[murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id),

[tyna.yunita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tyna.yunita@dsn.ubharajaya.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of entrepreneurial characteristics, capital, marketing strategies on business development with Innovation as an intervening variable. The research method used quantitative methods with primary data. The sample of 135 respondents, namely Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) business owners, used the GoFood application. Analysis tools with SPSS 26. The first structure model's research results show that only the Entrepreneurial Characteristics and Capital variables affected Innovation. The second structural model was only Capital and Innovation, which affected Business Development. The implication is as a reference for GoFood corporate decision-makers and GoFood Culinary Partners MSMEs related to Entrepreneurial Characteristics, Capital, Marketing and Innovation. Conclusion: Innovation affected business development. Mediation analysis showed that Innovation mediated the association between Entrepreneurial Characteristics and Business Development. Entrepreneurial Characteristics and Capital influence innovation, but entrepreneurial characteristics do not affect the business development. Capital has a positive correlation with business development; however, capital did not affect business development through Innovation. Marketing strategy has implications for business development through Innovation. On the other hand, Marketing Strategy did not affect Business Innovation and Development. We suggest that future research should add samples or variables.*

**Keywords:** *UMKM, GoFood, Entrepreneur, Marketing, Innovation*

# **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

---

## **PENDAHULUAN**

Kehadiran aplikasi GoFood telah mendorong para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi untuk membuka akses pasar lebih luas. Sebanyak 60% mitra UMKM bergabung sebagai mitra GoJek dalam memanfaatkan teknologi, layanan *delivery*, dan tidak perlu menyediakan ruang makan di tempat, sehingga dapat menghemat biaya. Layanan GoFood mendapat sambutan positif dari UMKM kuliner, tercatat April 2015 layanan GoFood sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek, yang terdiri dari 23 kategori, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran mewah. Salah satu tujuan GoFood adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UMKM. (Indonesia, 2019)

Menurut Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 98 persen perusahaan yang ada di Indonesia masuk kategori UMKM, dan usaha kuliner adalah termasuk salah satu sektor UMKM yang paling berkembang (Puspayoga, 2018). Survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritas yaitu: kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi (Hadiyati, 2011). Ada lima permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan yang masih manual, masih kurang adaptasi dengan pemasaran online (Wahyu, 2017).

Menghadapi kendala yang dihadapi UMKM, Dinas Koperasi Bekasi terus melakukan pembinaan kepada para pelaku UMKM untuk bisa menjual produknya di dunia maya. Pemerintah Kota Bekasi telah melakukan pelatihan *e-commerce*, fotografi produk dan penyerahan bantuan website gratis satu tahun bagi UMKM Kota Bekasi (Syaikhu, 2017). Indiarti dan Langenberg, merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha diantaranya adalah modal psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM (Dewi, 2013). Jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan (Putri, 2014). Karakteristik wirausaha akan mampu menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif. Hal ini berarti dengan karakter yang kuat sebagai seorang wirausaha, maka diharapkan dapat meningkatkan perkembangan usaha.

Modal walaupun bukan satu-satunya hal yang menjadi pertimbangan dalam mengelola usaha, namun modal juga memiliki peran yang sangat besar untuk kesuksesan suatu usaha, selain faktor tekad, kesabaran, serta kerja keras dari pelaku usaha. Sementara itu inovasi sangat diperlukan dalam mengembangkan usaha menjadi lebih maju lagi, sebagai dampak dari kreatifitas dan ide-ide baru yang diciptakan.

Masalah dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif : 1). Karakteristik Wirausaha terhadap Inovasi UMKM GoFood di Bekasi, 2). Modal terhadap Inovasi. 3). Strategi Pemasaran terhadap Inovasi. 4). Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha. 5). Modal terhadap Perkembangan Usaha. 6). Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha, 7). Inovasi terhadap Perkembangan Usaha, 8). Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi, 9). Modal

# **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. 10). Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha UMKM GoFood di Bekasi melalui Inovasi.

Pada penelitian sebelumnya, objek penelitian non GoFood pada: UMKM (Purwanti, 2012) (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019) (Putri, 2014), para pedagang di Pasar Tradisional (Dewi, 2013), pedagang grosir dan retail (Fathoni, 2015), UMKM kuliner (Muammar Saddam F, 2017). Sehingga kebaruan penelitian ini yaitu kewirausahaan yang berkaitan dengan GoFood. Sehingga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi penelitian di bidang kewirausahaan, khususnya penelitian UMKM GoFood.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor Karakteristik Wirausaha, Modal, Strategi Pemasaran terhadap Inovasi yang berdampak kepada Perkembangan Usaha UMKM Kuliner, mengingat manfaat dari aplikasi GoFood adalah menciptakan akses pasar lebih luas serta meningkatkan perkembangan usaha bagi usaha UMKM kuliner, sehingga manfaat hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengambil keputusan perusahaan GoJek - GoFood serta Mitra GoFood.

## **KAJIAN TEORI**

Karakteristik Wirausaha. McClelland menemukan bahwa wirausaha adalah orang-orang yang memiliki dorongan berprestasi yang kuat. Hal ini terlihat dari tingkah laku wirausaha, yaitu : kebutuhan berprestasi, rasa tanggung jawab yang tinggi, pemilihan risiko yang moderat, adanya persepsi terhadap keyakinan sukses, mengharapkan umpan balik sebagai dorongan, energik, orientasi masa depan, keahlian dalam organisasi, orientasi uang sebagai simbol keberhasilan (Lupiyoadi, 2007). Geoffrey G.Meredith mengemukakan karakteristik kewirausahaan yaitu percaya diri dan optimis, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko dan menyukai tantangan, kepemimpinan, keorisinalan, berorientasi masa depan (Suryana, 2008). Indikator Karakteristik Wirausaha yang digunakan: Keinginan berprestasi, kemampuan manajemen, tanggung jawab pribadi, tingkat keberanian mengambil resiko, tingkat ide dan inovasi, orientasi pada masa depan, tingkat kepercayaan diri (Putri, 2014).

Modal mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Sumber modal dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Indikator Modal yang digunakan struktur permodalan modal sendiri dan modal pinjaman, pemanfaatan modal tambahan, hambatan dalam mengakses modal eksternal, keadaan usaha setelah menambahkan modal (Putri, 2014).

Strategi Pemasaran mutlak diperlukan, apalagi saat memulai usaha. Mulai dari strategi segmentasi, target, positioning produk sampai kepada bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusinya. Pemasaran jasa, maka diperlukan petugasnya, dan proses serta bukti fisik. Saat ini dengan perkembangan teknologi telah banyak menggunakan pemasaran online. Indikator Strategi Pemasaran yang digunakan diukur dengan: promosi hasil produk, menarik calon pembeli, harga bersaing, dan kualitas memenuhi selera pembeli (Elwisam, 2019).

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang : Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dan lain-lain) (Hadiyati, 2011). Indikator Inovasi dalam penelitian ini yaitu : inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran (Dewi, 2013).

Perkembangan Usaha merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha (Putri, 2014). Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha, yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga-lembaga keuangan baik bank dan non bank, sehingga dapat meningkatkan pembiayaannya (Purwanti, 2012). Indikator Perkembangan Usaha yang digunakan : motif merubah keadaan, peluang untuk berkembang, tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar (Putri, 2014).

Karakteristik Wirausaha dan Inovasi. Inti dari kewirausahaan menurut Drucker, adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang (Suryana, 2008). Hasil penelitian Fathoni bahwa Karakteristik *Entrepreneur* memiliki pengaruh terhadap Inovasi baik secara parsial maupun simultan (Fathoni, 2015). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis H1: Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Inovasi

Modal Usaha dan Inovasi. Dalam studi yang dilakukan Nezam *et. al*, menemukan hubungan yang positif antara modal struktural dan inovasi (Muammar Saddam F, 2017). Hasil penelitian Muammar Saddam F, bahwa modal struktural berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi (Muammar Saddam F, 2017). Dengan demikian hipotesis H2: Ada pengaruh positif Modal terhadap Inovasi.

Strategi Pemasaran dan Inovasi. Aspek pemasaran bertujuan untuk menganalisis pesaing serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi pemasaran diantaranya melalui analisa bauran pemasaran barang maupun jasa dari Kotler & Keller yaitu *product, price, promotion, place (distribution), people, process, physical evidence* (Kotler-Keller, 2009). Teknologi informasi pemasaran sangat berperan dan berdampak pada strategi bisnis, lebih jauh efek dari teknologi informasi adalah mendukung keunggulan bersaing melalui inovasi yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus (Muammar Saddam F, 2017). Capon dan Glaser, bahwa teknologi informasi pemasaran terlihat jelas peranan dan dampaknya pada penciptaan produk, baik barang maupun jasa (Muammar Saddam F, 2017). Penciptaan produk dan jasa tersebut merupakan suatu inovasi. Hasil penelitian Satata, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk (Satata, 2006). Dengan demikian hipotesis H3 : Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Inovasi.

Karakteristik Entrepreneur dan Perkembangan Usaha: Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya hingga memperoleh hasil yang diharapkannya. Tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya, karena itu harus selalu tekun, ulet, dan pantang menyerah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung oleh komitmennya yang kuat mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang hingga memperoleh hasil. (Suryana, 2008). Hasil penelitian Purwanti, bahwa Karakteristik Wirausaha, baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

Perkembangan Usaha (Purwanti, 2012). Demikian pula penelitian Dewi (Dewi, 2013). Penelitian Pamungkas, dan Hidayatulloh, (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019). Penelitian Putri *et .al* (Putri, 2014). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis H4: Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha.

Modal Usaha dan Perkembangan Usaha: Indiarti dan Langenberg, merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha diantaranya adalah modal psikologis, karakteristik entrepreneur, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM (Dewi, 2013). Hasil penelitian Purwanti bahwa modal usaha baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Purwanti, 2012). Demikian pula penelitian Dewi (Dewi, 2013). Hasil yang sama penelitian Putri *et. al* (Putri, 2014). Dengan demikian hipotesis H5 : Ada pengaruh positif Modal terhadap Perkembangan Usaha.

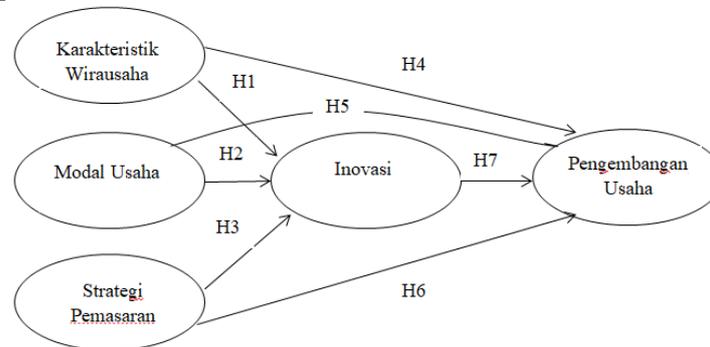
Strategi Pemasaran dan Perkembangan Usaha: Melalui strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran *product, price, promotion, place (distribution), people, process, physical evidence*, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan perkembangan kewirausahaan. Hasil penelitian Elwisam, bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Elwisam, 2019). Dengan demikian hipotesis H6 : Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha.

Inovasi dan Perkembangan Usaha: Ketika usaha yang dikelola bisa berhasil, sebaiknya pemilik usaha berpikir untuk membuat rencana yang lebih baik lagi kedepannya, yaitu dengan memikirkan tentang cara mengembangkan usaha sedemikian rupa. Berarti rencana mengembangkan usaha memerlukan inovasi. Penelitian Hadiyati, bahwa secara simultan dan parsial kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil (Hadiyati, 2011) (Dewi, 2013) (Elwisam, 2019). Dengan demikian hipotesis H7 : Ada pengaruh positif Inovasi terhadap Perkembangan Usaha.

Penelitian Fathoni, yang berjudul Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristik Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UMKM Terhadap Perkembangan Usaha dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada Pedagang grosir dan retail di Pasar Genuk - Semarang), mengungkapkan bahwa variabel intervening Inovasi berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Fathoni, 2015). Dengan demikian dapat hipotesis H8 : Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. H9 : Ada pengaruh positif Modal terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. H10: Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi.

Berdasarkan teori-teori beserta penelitian terdahulu di atas, digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

# ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Karakteristik Wirausaha, Modal, dan Strategi Pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah Perkembangan Usaha, dan sebagai variabel intervening adalah Inovasi. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et. al.*, (2010) dalam (Supardi, 2018), bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan jumlah item pertanyaan (indikator) pada kuesioner, oleh karena itu jumlah indikator ada 27, maka jumlah sampel sebesar 5 kali jumlah indikator 27, sehingga jumlah sampel sebesar 135 sampel. Teknik pemilihan sampel, menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner langsung kepada pelaku UMKM Go-Food. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2 dan Sangat Tidak Setuju = 1. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik, dan analisa jalur, uji hipotesis.

Bentuk struktur model persamaan penelitian berdasarkan gambar model penelitian di atas, sebagai berikut :

$$\text{Struktur Model 1 : } Y = \nu_{11} * X_1 + \nu_{12} * X_2 + \nu_{13} * X_3 + e_1$$

$$\text{Struktur Model 2 : } Z = \beta_{21} * Y + \nu_{21} * X_1 + \nu_{22} * X_2 + \nu_{23} * X_3 + e_2$$

Dimana:

$X_1$  = Karakteristik Wirausaha

$X_2$  = Modal Usaha

$X_3$  = Strategi Pemasaran

$Y$  = Inovasi

$Z$  = Perkembangan Usaha

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan gender menunjukkan perempuan yang terbesar sebesar 56 persen. Karakteristik responden berdasarkan usia yang terbesar rentang usia 21-30 tahun sebesar 41%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang terbesar adalah tingkat pendidikan SMA yaitu 52 persen.

# ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Keterangan	Pengukur	Jumlah	Presentase
Gender	Laki-Laki	59	44%
	Perempuan	76	56%
Usia	< 20	19	14%
	21 – 30	55	41%
	31 – 40	23	17%
	41 – 50	29	22%
	>50	9	6%
Pendidikan	SD	3	2%
	SMP	5	4%
	SMA	70	52%
	D3	10	7%
	S1/D4	42	31%
	S2/S3	5	4%
Lama Usaha	Di bawah 1 tahun	52	39%
	Di atas 1 tahun	83	61%
Lama Usaha Bergabung dengan GoFood	Di bawah 1 tahun	64	47%
	Di atas 1 tahun	71	53%

(Sumber : Data primer kuesioner)

**Hasil Analisis Data.** Hasil uji validitas semua valid, karena nilai nya di atas r tabel 0,1697. Hasil Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,808 berada di atas 0.7, dengan demikian bahwa seluruh *variabel laten* dinyatakan reliabel. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk mengukur variabel laten.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung maupun efek tidak langsung dari variabel.

**Hasil Persamaan 1 :**

$$\text{Model Struktur 1 : } Y = \gamma_{11} * X_1 + \gamma_{12} * X_2 + \gamma_{13} * X_3 + e_1$$

$$\text{Model Struktur 1 : } Y = 0,713 X_1 + 0,122 X_2 + 0,083 X_3$$

Uji – t (Sig.) :                    0,000            0,034                    0,150

Uji – F (Sig.) :                    0,000

R<sup>2</sup> :                                0,612

DW :                                1,681

Dimana:

X<sub>1</sub> = Karakteristik Wirausaha

X<sub>2</sub> = Modal Usaha

X<sub>3</sub> = Strategi Pemasaran

Y = Inovasi

Z = Perkembangan Usaha

Hasil persamaan 1 di atas menunjukkan koefisien jalur variabel Karakteristik Wirausaha yang terbesar memberikan pengaruh kepada Inovasi yaitu 0.713.

**Tabel 2. Koefisien Jalur Model Struktur Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.567	2.529		-.224	.823		
Karakteristik	.972	.079	.713	12.253	.000	.873	1.145
Modal	.194	.090	.122	2.146	.034	.921	1.086
Pemasaran	.079	.055	.083	1.448	.150	.907	1.102

a. Dependent Variable: Inovasi

(Sumber : Olahan Data SPSS)

## ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI

### Hasil Persamaan 2 :

$$\text{Model Struktur 2 : } Z = \beta_{21} * Y + \gamma_{21} * X_1 + \gamma_{22} * X_2 + \gamma_{23} * X_3 + e_2$$

$$\text{Model Struktur 2 : } Z = 0,455 Y - 0,006 X_1 + 0,243 X_2 - 0,055 X_3$$

$$\text{Uji - t (Sig.) : } \quad \quad \quad 0,000 \quad 0,959 \quad 0,002 \quad 0,471$$

$$\text{Uji - F (Sig.) : } \quad \quad \quad 0,000$$

$$R^2 \quad \quad \quad : \quad \quad \quad 0,316$$

$$\text{DW} \quad \quad \quad : \quad \quad \quad 1,803$$

Hasil persamaan 2 di atas menunjukkan koefisien jalur variabel Inovasi yang terbesar memberikan pengaruh kepada Perkembangan Usaha yaitu 0.455.

**Tabel 3. Koefisien Jalur Model Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.213	2.246		.985	.326		
Karakteristik	-.005	.103	-.006	-.052	.959	.407	2.457
Modal	.258	.082	.243	3.163	.002	.890	1.124
Pemasaran	-.035	.049	-.055	-.723	.471	.893	1.120
Inovasi	.303	.078	.455	3.908	.000	.388	2.580

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

(Sumber : Olahan Data SPSS)

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pada persamaan struktur model 1, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,612 yang berarti variabel Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ) dan Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel Inovasi ( $Y$ ) sebesar 61 persen. Sedangkan sisanya 39 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. Pada persamaan struktur model dua, diperoleh  $R^2$  lebih kecil yaitu sebesar 0,316.

Uji Asumsi Klasik Struktur Model Pertama

Uji Normalitas. Analisis hasil titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai.

Uji Heteroskedastisitas. Analisis hasil titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Uji Multikolinieritas. Suatu persamaan regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas : Jika Nilai (*Tolerance*) TOL lebih dari  $> 0,1$  dan jika Nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF di bawah  $< 10$ . Hasil menunjukkan nilai TOL untuk Karakteristik Wirausaha sebesar  $0,873 > 0,1$ , dan Modal =  $0,921 > 0,1$ , dan Strategi Pemasaran sebesar  $0,907 > 0,1$  berarti bebas dari multikolinieritas. Demikian pula nilai VIF untuk Karakteristik Wirausaha sebesar  $1,145 < 10$ , dan nilai Modal  $1,086 < 10$ , dan nilai Strategi Pemasaran sebesar  $1,102 < 10$ , berarti bebas dari masalah multikolinieritas (Widarjono, 2015).

Uji Autokorelasi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai DW = 1,681, Deteksi untuk mengetahui ada atau tidak ada autokorelasi menurut Santoso: Angka DW di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif dan Angka DW di antara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi serta Angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negatif. Hasil uji DW diperoleh sebesar 1.681, yang berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi atau tidak terdapat masalah autokorelasi (Santoso Singgih, 2018).

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

Uji Asumsi Klasik Struktur Model 2

Uji Normalitas. Analisis hasil dari grafik, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model layak dipakai.

Uji Heteroskedastisitas. Analisis hasil dari grafik, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas. Nilai TOL Karakteristik Wirausaha sebesar  $0,407 > 0,1$ , dan Modal  $0,890 > 0,1$ , dan Strategi Pemasaran sebesar  $0,893 > 0,1$ , dan Inovasi sebesar  $0,388 > 0,1$  berarti bebas dari multikolinieritas. Demikian pula nilai VIF untuk Karakteristik Wirausaha sebesar  $2,457 < 10$ , Modal  $1,124 < 10$ , dan Strategi Pemasaran sebesar  $1,120 < 10$ , dan Inovasi sebesar  $2,580 < 10$ , berarti bebas dari multikolinieritas (Widarjono, 2015).

Uji Autokorelasi. Hasil uji DW diperoleh sebesar 1.803, berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak terdapat masalah autokorelasi pada model di atas.

**Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Jalur Langsung	Pengaruh Langsung	Nilai Uji-t Sig.	Nilai $\alpha = 0,05$	Keputusan
H1	Karakteristik Wirausaha → Inovasi (X1 - Y)	0.713	0,000	< 0,05	Signifikan
H2	Modal Usaha → Inovasi (X2 - Y)	0.122	0,034	< 0,05	Signifikan
H3	Strategi Pemasaran → Inovasi (X3 - Y)	0.083	0,150	> 0,05	Tidak Signifikan
H4	Karakteristik Wirausaha → Perkembangan Usaha (X1 - Z)	-0,006	0,959	> 0,05	Tidak Signifikan
H5	Modal Usaha → Perkembangan Usaha (X2 - Z)	0.243	0,002	< 0,05	Signifikan
H6	Strategi Pemasaran → Perkembangan Usaha (X3 - Z)	-0,055	0,471	> 0,05	Tidak Signifikan
H7	Inovasi → Perkembangan Usaha (Y - Z)	0,455	0,000	< 0,05	Signifikan

(Sumber : Output SPSS).

Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis uji-t :

H1: Pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Inovasi signifikan.

H2: Pengaruh positif Modal terhadap Inovasi signifikan.

H3: Pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Inovasi tidak signifikan.

H4: Pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha tidak signifikan.

H5: Pengaruh positif Modal terhadap Perkembangan Usaha signifikan.

H6: Pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha tidak signifikan.

H7: Pengaruh positif Inovasi terhadap Perkembangan Usaha signifikan.

Hasil uji-F Model struktur 1 : Karakteristik Wirausaha, Modal dan Strategi Pemasaran terhadap Inovasi memberikan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka secara simultan Karakteristik Wirausaha, Modal dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Inovasi. Demikian pula hasil uji-F Model struktur 2 : secara simultan Karakteristik Wirausaha, Modal dan Strategi Pemasaran serta Inovasi berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha.

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

H8: Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi : Koefisien jalur langsung Karakteristik Wirausaha (X1) ke Perkembangan Usaha (Z) = -0,006.

Koefisien jalur Karakteristik Wirausaha (X1) ke Inovasi (Y) = 0,713.

Koefisien jalur Inovasi (Y) ke Perkembangan Usaha (Z) = 0,455.

Koefisien jalur tidak langsung Karakteristik Wirausaha (X1) ke Perkembangan Usaha (Z) melalui Inovasi (Y) =  $0,713 \times 0,455 = 0,324$ .

Dari tabel di bawah diperoleh koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,324, nilai ini lebih besar daripada koefisien jalur langsung -0,006. Dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Wirausaha lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi.

**Tabel 5. Pengaruh Tidak langsung**

Hipotesis	Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
H8	Karakteristik Wirausaha → Inovasi → Perkembangan Usaha (X1-Y-Z)	-0,006	$(0,713 \times 0,455) = 0,324$	0,318
H9	Modal Usaha → Inovasi → Perkembangan Usaha (X2-Y-Z)	0,243	$(0,122 \times 0,455) = 0,056$	0,299
H10	Strategi Pemasaran → Inovasi → Perkembangan Usaha (X3-Y-Z)	-0,055	$(0,083 \times 0,455) = 0,038$	-0,017

(Sumber : Output SPSS)

H9: Pengaruh Modal terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi :

Koefisien jalur langsung Modal (X2) ke Perkembangan Usaha (Z) = 0,243. Koefisien jalur Modal a (X2) ke Inovasi (Y) = 0,122.

Koefisien jalur Inovasi (Y) ke Perkembangan Usaha (Z) = 0,455.

Koefisien jalur tidak langsung Modal (X2) ke Perkembangan Usaha (Z) melalui Inovasi (Y) =  $0,122 \times 0,455 = 0,056$ .

Dari tabel hasil di atas diperoleh koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,056, nilai ini lebih kecil daripada koefisien jalur langsung 0,243. Dapat disimpulkan bahwa Modal (X2) lebih berpengaruh secara langsung terhadap Perkembangan Usaha tanpa melalui Inovasi.

H10: Pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi :

Koefisien jalur langsung Strategi Pemasaran (X3) ke Perkembangan Usaha (Z) = -0,055.

Koefisien jalur Strategi Pemasaran (X3) ke Inovasi (Y) = 0,083. Koefisien jalur Inovasi (Y) ke Perkembangan Usaha (Z) = 0,455.

Koefisien jalur tidak langsung Strategi Pemasaran (X3) ke Perkembangan Usaha (Z) melalui Inovasi (Y) =  $0,083 \times 0,455 = 0,038$ .

Dari hasil tabel di atas diperoleh koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,038, nilai ini lebih besar daripada koefisien jalur langsung -0,055. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X3) lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi.

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

---

### **Pembahasan**

Umumnya pelaku usaha di awal mula pendirian kegiatannya berkeinginan agar usaha yang dibangun menjadi berkembang dan kemudian muncul ide kreatif baru dalam prosesnya. Hal inilah yang mendukung Hipotesis H1 diterima yaitu Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap Inovasi, dan ini sejalan dengan hasil penelitian Fathoni, (Fathoni, 2015).

Akses modal yang dimiliki wirausaha secara mandiri maupun dari pinjaman sangat membantu kelancaran kegiatan proses bisnisnya untuk berinovasi, menjadikan Hipotesis H2 diterima yaitu Modal berpengaruh terhadap Inovasi dan didukung oleh hasil penelitian Muammar Saddam F, (Muammar Saddam F, 2017).

Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM berdampak keterbatasan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat, selain itu hanya mengandalkan dan bergantung pemasaran dengan GoFood saja, sehingga merasa sudah cukup, sebagai alasan penyebab Hipotesis H3 ditolak yaitu Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Inovasi, namun secara simultan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Inovasi.

Persaingan ketat dalam bisnis UMKM menjadikan pertumbuhan penjualan yang lambat dan dibutuhkan kecerdikan wirausaha mengambil kesempatan dan mengeksekusi dengan cepat dan tepat. Dengan kondisi persaingan disertai kondisi pandemic covid-19 menjadikan Hipotesis H4 ditolak yaitu Karakteristik Wirausaha tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Karakteristik Wirausaha tidak dapat diandalkan sendiri untuk mengembangkan usaha di masa pandemic, perlu dukungan faktor lainnya. Hasil secara simultan bahwa Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha.

Dalam hal mengembangkan usaha bisnis yang telah berjalan, faktor modal sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan dan mendukung sehingga Hipotesis H5 diterima yaitu Modal berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi (Dewi, 2013), Pamungkas dan Hidayatulloh (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019) dan Putri *et. al*, (Putri, 2014).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan fasilitas berbasis internet cukup diandalkan bagi para pelaku bisnis, ditambah dengan berlangsungnya kondisi pandemic Covid-19. Namun, adanya keterbatasan SDM berdampak keterbatasan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat menjadikan Hipotesis H6 ditolak yaitu Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha, namun secara simultan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Purwanti (Purwanti, 2012) dan Pamungkas (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019), dimana secara parsial tidak berpengaruh, namun secara simultan ada pengaruh.

Eksistensi dalam bisnis menuntut para wirausaha memiliki daya kreasi dan inovasi yang tinggi, dan banyak hal-hal baru yang dapat menjadi daya tarik konsumen berdampak terhadap naiknya penjualan, menjadikan Hipotesis H7 diterima yaitu Inovasi berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadiyati, (Hadiyati, 2011), Dewi (Dewi, 2013), Elwisam (Elwisam, 2019) dan Fathoni (Fathoni, 2015).

Hipotesis H8 Karakteristik Wirausaha lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perkembangan Usaha dengan melalui Inovasi. Hal ini terkait dengan bahwa Karakteristik Wirausaha tidak dapat diandalkan sendiri untuk mengembangkan usaha di

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

masa pandemic-19, perlu dukungan faktor lainnya. Oleh karena itu dengan adanya Inovasi dapat berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Sehingga Inovasi dapat berperan sebagai variabel intervening.

Modal lebih berpengaruh secara langsung terhadap Perkembangan Usaha tanpa melalui Inovasi. Terkait dengan faktor modal sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan yang mendukung pengembangan usaha bisnis yang tengah berjalan. Sesuai dengan hipotesis H5 dimana Modal berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha, sehingga variabel Inovasi tidak berperan sebagai variabel intervening.

Strategi Pemasaran lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. Dengan adanya keterbatasan SDM, berdampak keterbatasan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat, karenanya Strategi Pemasaran tidak dapat diandalkan sendiri untuk mengembangkan usaha di masa pandemic-19, perlu dukungan faktor lainnya, dengan adanya inovasi ternyata lebih berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Berarti Inovasi dapat berperan sebagai variabel intervening.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan : 1). Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Inovasi, 2). Ada pengaruh positif Modal terhadap Inovasi. 3). Tidak Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Inovasi. 4). Tidak Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha. 5). Ada pengaruh positif Modal terhadap Perkembangan Usaha. 6). Tidak Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha. 7). Ada pengaruh positif Inovasi terhadap Perkembangan Usaha. 8). Ada pengaruh positif Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. 9). Tidak Ada pengaruh positif Modal terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. 10). Ada pengaruh positif Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha melalui Inovasi. Saran : penelitian lebih lanjut dengan menambah sampel atau variabel.

# **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

## **REFERENSI**

- Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, MSDM dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisip Undip*, Vol.2, No., 29-40.
- Elwisam, R. L. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) FE UNIAT*, Vol.4, No.
- Fathoni, A. (2015). Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristik Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UMKM Terhadap Perkembangan Usaha dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada Pedagang grosir dan retail di Pasar Genuk - Semarang). *Jurnal Unpand Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis- Universitas Pandanaran Semarang*, Vol.1, No., 1–14.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Indonesia, M. F. (2019). Memanfaatkan Go-Food sebagai Layanan Delivery. *Majalah Franchise Indonesia*. <https://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery>
- Kotler-Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2007). *Entrepreneurship from mindset to strategy*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Muammar Saddam F, M. (2017). Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Relasional Terhadap Kapabilitas Inovasi dan Efisiensi Operasional Modal serta Implikasinya Terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6, 1–12.
- Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *Inovasi Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga (Endang Purwanti. *Among Makarti*, Vol.5, No.
- Puspayoga, A. A. G. N. (2018). Go-Food Diklaim Jadi Layanan Antar Makanan Terbesar Dunia. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180513160206-206-297802/go-food-diklaim-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-dunia>
- Putri, K. et al. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Undip*, Volume 3,.

## **ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI**

- Santoso Singgih. (2018). *Mahir Statistik Parametrik, Konsep dasar dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Satata, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah. In *Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Supardi. (2018). Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam. In *Repository UIB*. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1068>
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Syaikhu, A. (2017). Pelatihan UMKM dibuka Oleh Wawali Ahmad Syaikhu. *Wajahbekasi.Com*. <https://www.wajahbekasi.com/2017/10/pelatihan-umkm-dibuka-oleh-wawali-ahmad.html>
- Wahyu, G. (2017). 5 Permasalahan Utama yang Dihadapi Para Pelaku UMKM. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/pahlawan-digital/5-permasalahan-utama-yang-dihadapi-para-pelaku-umkm>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, Amos dan SmartPLS*. YKPN Yogyakarta.