

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Aspek Teknis dan Teknologi Usaha Tepung Tapioka

Bapak Ismunardi adalah salah satu pemilik UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus dipersiapkan dalam teknis pembuatan tepung tapioka, yaitu :

1) Bahan baku dan bahan penunjang

Ketersediaan bahan baku dan bahan penunjang mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan proses produksi, karena apabila bahan baku dan bahan penolong tidak tersedia, maka proses produksi tapioka tidak dapat berlangsung. Bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan tapioka adalah ubikayu sedangkan bahan penolong yang diperlukan ialah air bersih, pemutih (Sulfur Dioksida) dan minyak solar.¹

a) Ubikayu

Bahan baku pembuatan tapioka adalah ubikayu. Ubikayu yang bermutu baik mempunyai ciri keras, masa panen 11-12 bulan dan apabila dipatahkan akan terasa apakah ubikayu tersebut banyak mengandung butiran aci. Penggunaan ubikayu yang bermutu baik berpengaruh nyata terhadap mutu tapioka. Apabila ubikayu yang digunakan baik maka hasilnya akan lebih banyak tapioka yang dihasilkan. Ubikayu yang ditanam di daerah Margoyoso rawan serangan hama yang menyerang bagian umbi tanaman yang oleh masyarakat disebut *ku'uk* atau *Pseudo Cocidae*. Ubikayu yang didapatkan oleh para pengusaha

¹ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

tapioka sudah berupa ubikayu kupasan. Harga dari ubikayu berkisar 550-650/kg tergantung dari mutunya dan banyaknya suplai.²

Dengan memperhatikan bahwa umur ubikayu berkisar antara 11-12 bulan, maka panen akan terjadi pada bulan Januari-April dan hal tersebut berimbas pada harga tapioka. Para pengusaha tapioka mendapatkan ubikayu dari para petani serta ada juga yang melalui tengkulak dengan cara berhutang dan baru akan dibayar setelah ubikayu yang menjadi tapioka telah terjual. Tetapi ada juga yang dibayar pada saat penyerahan barang, hal tersebut tergantung pada kecukupan modal.

b) Air

Air merupakan bahan penolong yang digunakan dalam pembuatan tapioka. Pada perusahaan tapioka ini sebagian mengambil air sungai yang telah diendapkan dan sebagian mengambil dari mata air. Kebersihan air merupakan hal yang penting dalam pembuatan tapioka. Semakin bersih dan jernih air yang digunakan maka tapioka yang dihasilkan akan semakin putih dan bersih. Hal tersebut merupakan perubah yang menentukan mutu tapioka. Dinding bak untuk menampung air ada yang langsung dari semen, tapi ada juga yang dilapisi plastik. Untuk yang dilapisi plastik akan lebih tahan lama sekitar 4-5 hari dan untuk yang hanya dilapisi semen, air hanya bertahan 2 hari.

c) Pemutih

Pemutih atau Sulfur Dioksida kerap dibutuhkan untuk merubah tapioka agar dapat menjadi lebih putih dan tidak berbau apek akibat tapioka telah disimpan agak lama (beberapa hari). Peran pemutih disini bukanlah sesuatu yang dilarang, tetapi terkadang dianjurkan oleh pabrik

² Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

sebagai pembeli. Harga dari pemutih tersebut 35.000/kg. Satu kwintal tapioka membutuhkan sekitar 2 sendok makan pemutih (kurang lebih 20 g).

d) Solar

Solar digunakan sebagai bahan bakar dari mesin yang digunakan untuk menyaring tapioka dari tapioka kasar menjadi tapioka halus. Harga solar di pasaran saat ini Rp 4.500 per liter di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) resmi. Tidak semua usaha tapioka di Kec. Margoyoso ini menggunakan mesin, sebagian besar masih menggunakan tenaga manusia dalam proses produksinya.³

2) Peralatan dalam Perusahaan

Peralatan yang digunakan dalam pembuatan tapioka dikelompokkan menjadi peralatan pembangkit tenaga, peralatan pendukung, peralatan pengolah.

a) Peralatan pembangkit tenaga

Peralatan pembangkit tenaga dipergunakan dalam menghasilkan tenaga dalam pengoperasian peralatan mekanik lainnya. Peralatan tersebut ialah motor solar yang digunakan untuk menggerakkan alat penyaringan/pengayakan tapioka yang oleh pengusaha tapioka disebut gobegan.

b) Peralatan pendukung

Peralatan pendukung yang digunakan dalam industry tapioka ialah ember plastik untuk menampung tapioka yang telah diparut, pipa air untuk menyalurkan air dari sungai atau mata air ke bak tempat penampungan air atau dari bak penampungan air ke tempat penyaringan. Plastik untuk melapisi bak tempat menampung air. Kegunaan lapisan plastik ialah agar lebih tahan lama dalam penyimpanan air. Alat pendukung

³ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

berikutnya ialah tampah yang digunakan untuk menjemur tapioka yang masih basah, dan yang terakhir ialah rak bambu untuk menjemur onggok.

c) Peralatan pengolah

Peralatan pengolah yang digunakan ialah parutan, yang berfungsi memarut ubikayu menjadi halus. Kain pemeras digunakan untuk menyaring ubikayu yang sudah diparut dengan bantuan air.

b. Proses Pembuatan Tapioka

Untuk memperoleh tepung tapioka yang bermutu tinggi, dipilih ubikayu dari jenis yang baik dan tidak mempunyai rasa pahit. Di samping itu, ubikayu yang akan proses ialah ubikayu yang dicabut pada hari itu juga atau masih dalam keadaan segar. Ubikayu yang disimpan selama 2 hari atau terlalu lama, akan menyebabkan terjadi perubahan warna menjadi hitam akibat kerja enzim *polifenolase* yang terdapat dalam lendir daging ketela, yang mengakibatkan sarinya akan berkurang. Pembuatannya mengikuti prinsip berikut :⁴

1) Pengupasan

Daging ubikayu dipisahkan dari kulit dengan cara pengupasan. Selama pengupasan dilakukan sortasi bahan baku dengan pemilihan ubikayu yang bagus. Ubikayu yang jelek dipisahkan dan tidak diikutkan pada proses berikutnya.

⁴ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

Gambar 4.1 Pengupasan



2) Pencucian

Pencucian dilakukan dengan cara meremas-remas ubikayu di dalam bak berisi air, untuk memisahkan kotoran yang menempel pada ubikayu.

Gambar 4.2 Pencucian



3) Pamarutan

Umbi-umbi yang sudah dikupas dan dicuci selanjutnya ialah diparut, ini menghasilkan bubut atau parutan yang berisi zat tepung atau serat. Parut yang digunakan ada dua, yaitu :

- a) Parut manual, dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan tenaga manusia sepenuhnya. Ubikayu segar kupasan digiling diantara drum berputar (dipasangi pisau parut).

- b) Parut semi mekanis, yang digerakkan dengan generator.
- 4) Pemerasan/Ekstraksi

Dengan bantuan air, residu berserabut itu disaring dan meninggalkan cairan semacam susu yang mengandung aci dan air pencuci. Ada dua cara untuk melakukan pemerasan yaitu (1) Pemerasan bubur ubikayu dengan menggunakan kain saring. lalu diremas-rernas dengan penambahan air Cairan yang diperoleh berupa pati yang ditampung di dalam ember atau bak kayu atau semen. Beberapa kilogram bubuk parutan itu ditempatkan di dalam kain, air dituangkan dan campuran itu diremas-remas dengan tangan. Penyaringan dilakukan menggunakan air yang cukup sampai air saringan jernih untuk memisahkan butir tepung pati dari ampas. (2) Pemerasan bubur ubikayu dengan saringan goyang (sintrik). Bubur ubikayu diletakkan di atas saringan yang digerakkan dengan mesin. sementara saringan tersebut bergoyang, ditambahkan air melalui pipa berlubang. Pati yang dihasilkan ditampung dalam bak pengendapan.⁵

Gambar 4.3 Pemerasan



⁵ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

5) Pengendapan

Pati hasil ekstraksi diendapkan dalam bak pengendapan selama 5-6 jam. Air di bagian atas endapan dialirkan dan dibuang, sedangkan endapan diambil dan siap dikeringkan.

Gambar 4.4 Pengendapan



6) Pengeringan

Sistem pengeringan menggunakan sinar matahari dengan cara menjemur tapioka dalam nampan atau widig yang diletakkan di atas rak-rak bambu. Biasanya penjemuran dilakukan pada pukul 07.00-14.00 atau tergantung cuaca. Bila cuaca kurang baik, misalnya hujan, maka penjemuran dilakukan berkali-kali dan lebih dari satu hari. Tapioka yang bermutu baik ialah tapioka yang melalui proses penjemuran selama satu hari. Apabila lebih dari satu hari, akan timbul warna hitam akibat aktivitas mikroba yang dapat menyebabkan turunnya mutu tapioka.

Gambar 4.5 Pengeringan



7) Penepungan

Tapioka kering yang masih kasar selanjutnya dihaluskan lagi melalui saringan. Setelah proses penepungan, produknya disebut tapioka halus.

Gambar 4.6 Penepungan



c. Aspek Manajemen

Aspek manajemen memegang peranan yang penting dalam kelangsungan suatu usaha. Penerapan manajemen yang professional diharapkan dapat membantu Usaha tepung tapioka di Kec. Margoyoso untuk dapat bersaing dan selanjutnya tumbuh menjadi usaha menengah atau usaha skala besar. Kegiatan usaha perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen seperti produksi/operasi, keuangan, SDM, pemasaran agar sumber daya perusahaan seperti manusia, modal, peralatan dapat difungsikan secara maksimal dan

selanjutnya diharapkan Usaha tepung tapioka tersebut dapat meningkatkan nilai tambah yang dimilikinya.⁶

1) Permodalan

Modal yang diperlukan untuk mendirikan sebuah penggilingan kurang lebih Rp 30-80 juta. Modal tersebut digunakan untuk membeli alat-alat produksi, tanah, bahan bangunan dan sebagainya. Modal tersebut diperoleh dari dana swadaya dan pengusaha tapioka belum pernah memperoleh bantuan modal dari pemerintah ataupun dari lembaga keuangan.

2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam usaha kecil tapioka meliputi kegiatan pencarian bahan baku, penyortiran, pencucian, penggilingan, penjemuran, pengepakan, pengangkutan dan pemasaran. Kegiatan mulai dari pencarian bahan baku sampai dengan pemasaran diperlukan sekitar 4-10 tenaga kerja. Pekerja satu dengan pekerja lain tidak mempunyai tugas khusus dalam kegiatan produksi, tetapi dalam pencarian bahan baku dan pemasaran diperlukan tenaga kerja yang khusus karena tenaga kerja tersebut biasanya sudah mempunyai nama di tataran para pemasok ubikayu dan di pasar. Tenaga kerja yang dipakai yaitu laki-laki dewasa, anak-anak dan perempuan. Tenaga kerja perempuan biasanya bertugas untuk menjemur tapioka basah.

Upah untuk tenaga kerja hingga menjadi tapioka basah sebesar Rp 5.000- Rp 6.000/kw, sedangkan untuk menjemur tapioca basah upahnya sebesar Rp 3.500 – Rp 4000/kw. Tenaga kerja yang dipakai dalam perusahaan tapioka ini pada umumnya masih merupakan kerabat atau tetangga dekat dengan pemilik penggilingan. Pemilik penggilingan yang merangkap sebagai pengusaha tapioka lebih suka memakai tenaga kerja yang masih tergolong kerabat

⁶ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

atau tetangga karena lebih fleksibel dalam penggajian tenaga kerja, waktu kerja dan lebih akrab dalam hubungan kerja.

Dalam perusahaan tapioka ini memakai sistem borongan dalam pemakaian tenaga kerja, yaitu sampai menjadi tapioca kering atau sampai menjadi tapioka basah yang siap dijemur. Dalam sistem pembayaran upah menggunakan dua sistem, yaitu tenaga kerja akan dibayar jika tapioka telah terjual atau langsung dibayar sesuai dengan kesepakatan. Dalam sistem penggajian sistem bagi hasil digunakan proporsi yang sama rata baik dengan pemilik maupun dengan pekerja yang lain. Waktu kerja dalam perusahaan ini sangat fleksibel, yaitu 13 jam sehari dan 7 hari seminggu.⁷

3) Struktur Organisasi

Struktur kerja dalam pengusaha tepung tapioka pada umumnya masih sangat sederhana, begitu juga dalam perusahaan tapioka ini. Pemilik modal biasanya juga merangkap sebagai pengelola dan karyawan. Keputusan strategis dilakukan oleh pemilik modal yang merangkap sebagai pengelola.

Dilihat dari kepemilikan usahanya, kegiatan usaha merupakan usaha milik sendiri dan tidak memiliki badan hukum. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara berkelompok. Biasanya satu penggilingan dikelola oleh tiga sampai lima orang pengusaha, tergantung besar kecilnya skala produksi. Usaha kecil ini belum pernah melakukan kemitraan dengan pihak lain yang nantinya dapat berfungsi untuk meningkatkan produksinya, mengontrol harga, memperluas daerah pemasaran, membantu pernodalan dan sebagainya. Namun pada saat ini baru saja didirikan Koperasi Kec. Margoyoso yang nantinya dapat membantu pengusaha tapioka dalam memajukan usahanya, hanya saja koperasi tersebut belum bekerja sebagaimana mestinya.

⁷ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

4) Pemasaran

Pemasaran tepung tapioka hampir sama dengan pemasaran ubikayunya, yaitu pada umumnya tidak bisa langsung menjual hasil produksinya ke perusahaan karena adanya aturan yang tidak tertulis yang sudah menjadi kebiasaan antara makelar maupun calo dengan pedagang, karena antara makelar pun yang tidak bisa dilanggar. Kondisi ini berlaku terutama untuk ubi yang berasal dari luar daerah setempat. Ubi kayu yang berasal dari luar umumnya dari daerah Gombong, Tuban dan Jepara. Ubi kayu dari petani sebelum sampai ke perusahaan atau pabrik biasanya terlebih dahulu melalui makelar atau pedagang pengumpul desa.

Pedagang pengumpul atau penebas umumnya membeli langsung ke petani dengan cara tebasan. Dalam melakukan tawar menawar agar tidak rugi, maka para penebas biasanya sudah memiliki ilmu dalam jenis varieties, kesuburan tanah, umur tanam dan informasi harga. Ubi kayu yang didapat dari petani kemudian dijual ke pengusaha tapioka.⁸

Dalam rangka mendukung dan menjaga hubungan antara pengusaha dan petani di Margoyoso Pati Tahun 2020 sendiri sudah dibentuk Asosiasi Pedagang Pengusaha Tapioka. Dalam mengeratkan tali silaturahmi dilakukan arisan anggota Rp.25.000/bulan, sehingga yang tidak masuk dalam anggota tidak dibuatkan kartu anggota sebagai tanda boleh ikut dalam kegiatan tenaga upahan. Adapun kegiatan yang umumnya dilakukan adalah :

- a) Menjalankan usaha agar tidak ada persaingan dalam pembelian maupun penjualan
- b) Menyeragamkan upah tenaga kerja (biaya turun sampai dengan UMP)
- c) Membantu pemerintah desa untuk mengurus retribusi jalan
- d) Berpartisipasi dalam membangun desa

⁸ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

- e) Pertemuan dilakukan satu kali sebulan
- f) Membuat rambu-rambu agar tidak membuang limbah padat ke sungai

Keberadaan asosiasi ini belum begitu dirasakan oleh pihak-piha terkait terutama para petani yang tidak dapat menikmati harga singkong sesuai dengan kesepakatan antar Pemda, petani dan pengusaha. Sementara pengusaha tidak dapat memperoleh bahan baku secara langsung dari petani. Asosiasi ini diharapkan dapat berperan dalam pengendalian harga pasar tepung tapioka, harga baha baku serta akses permodalan bagi pengusaha, sehingga industry tepung tapioka dapat berkembang dalam rangka memenuhi permintaan pasar dalam negeri dan pasar luar negeri.⁹

Pengusaha tapioka dalam memasarkan produknya cenderung memilih pabrik yang memberikan harga jual produk paling tinggi diantara pabrik lainnya. Pengusaha tapioka terlebih dahulu berkeliling dari pabrik ke pabrik untuk menemukan pabrik yang memberikan harga jual paling tinggi. Dalam penentuan harga jual dilakukan tawar-menawar antara pihak pengusaha tapioka dan pabrik, tetapi harga awal ditentukan oleh pabrik. Apabila terdapat kecocokan harga, dilakukan transaksi, tetapi jika terdapat ketidakcocokan harga maka pengusaha tapioka membawa kembali tapiokanya dengan harapan besok dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Pemasaran sebagai proses sosial dimana manusia baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan individu kelompok lainnya. Pemasaran tapioka dilakukan oleh seseorang yang telah dipercaya oleh pemilik UK (usaha kecil) tapioka dan biasanya dilakukan juga oleh pemilik sendiri.

⁹ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

Tapioka dari Kec. Margoyoso ini dipasarkan pada beberapa pembeli, seperti Koperasi Tapioka dan beberapa pabrik yang untuk selanjutnya dikemas lebih rapi, diberi merek dan dijual ke pabrik tekstil, kerupuk di kota lain.¹⁰

Dalam menentukan mutu tapioka yang dijual, penentuan mutu dilakukan oleh pihak pabrik dengan cara konvensional, yaitu dengan rabaan tangan dan beberapa pabrik melakukannya dengan bantuan kaca untuk menentukan kadar air dalam tapioka tersebut.

5) Keuangan

Pencatatan keuangan yang dilakukan perusahaan tapioka di Kec. Margoyoso masih sangat sederhana. Tidak ada laporan keuangan yang menggambarkan pendapatan ataupun biaya produksi yang diperlukan, yang ada hanya catatan penjualan yang menggambarkan data-data historis penjualan. Jadi perusahaan tidak dapat menganalisis secara pasti berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi tapioka dalam sekali giling.¹¹

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pemilik UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pemilik UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 56 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 56 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden

¹⁰ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

¹¹ Hasil observasi peneliti pada UMKM Tepung Tapioka di Kab. Pati, tanggal 24 April 2020.

digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan jumlah karyawan.

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 56 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	67,86%
Perempuan	18	32,14%
Jumlah	56	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 56 responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 67,86%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang atau 32,14% dari keseluruhan jumlah sampel. Data penelitian yang diperoleh dari Pemerintah Kabupaten Pati pada tahun 2019 diperoleh fakta bahwa perbandingan jumlah pengelola laki-laki dan perempuan menggambarkan keseimbangan kreativitas dan inovasi disamping itu juga pekerjaan tersebut termasuk pekerjaan yang memerlukan kegigihan dalam hal pemasaran. Disamping itu usaha tersebut merupakan usaha utama keluarga.

b. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kurang dari 35 tahun dan lebih dari 35 tahun yang seluruhnya berjumlah 56 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
kurang dari 35 tahun	14	25%
lebih dari 35 tahun	42	75%
Jumlah	56	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 56 responden yang menjadi sampel yang berusia < 35 tahun sebanyak 14 orang atau 25%. Sedangkan mayoritas responden berusia > 35 tahun sebanyak 42 orang atau 75% dari keseluruhan jumlah sampel. Berdasarkan hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa pemilik UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 dapat digolongkan usia produktif. Hal ini membuktikan bahwa perlu waktu yang cukup lama untuk mengembangkan usaha tepung tapioka ini, mengingat banyaknya pesaing yang memproduksi usaha sejenis.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, terdiri atas empat kelompok, yaitu SD, SLTP, SLTA dan Sarjana yang seluruhnya berjumlah 56 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	4	7,14%
SLTP	17	30,36%
SLTA	24	42,86%
Sarjana	11	19,64%
Jumlah	56	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 56 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebesar 24 orang atau 42,86%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD sebesar 4 orang atau 7,14%, responden yang berpendidikan SLTP yaitu sebesar 17 orang atau 30,36% dan yang berpendidikan Sarjana sebesar 11 orang atau 19,64%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 sebagian besar adalah berpendidikan SLTA, hal tersebut sangat dimungkinkan karena memang kebanyakan pemilik berasal dari keluarga yang kurang mampu sehingga mendorong mereka untuk berusaha mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri dengan bekerja.

d. Jumlah Karyawan Responden

Berdasarkan jumlah karyawan responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu ≤ 5 orang dan > 5 tahun yang seluruhnya berjumlah 56 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
≤ 5 orang	13	23,21%
> 5 orang	43	76,79%
Jumlah	56	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 56 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang mempunyai jumlah karyawan > 5 orang yaitu sebesar 43 orang atau 76,79%. Sedangkan jumlah karyawan ≤ 5 orang sebesar 13 orang atau 23,21%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $> r_{tabel}$ 0,3610, untuk $df = 30-2 = 28$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Indikator	r_{hitung}	Keterangan
1	Orientasi Wirausaha (X1)		
	X1Q1	0,703	Valid
	X1Q2	0,703	Valid
	X1Q3	0,676	Valid
	X1Q4	0,693	Valid
	X1Q5	0,707	Valid
	X1Q6	0,670	Valid
	X1Q7	0,649	Valid
	X1Q8	0,682	Valid
2	Kapabilitas Jejaring Usaha (X2)		
	X2Q1	0,713	Valid
	X2Q2	0,831	Valid
	X2Q3	0,793	Valid
3	Inovasi (X3)		
	X3Q1	0,708	Valid
	X3Q2	0,740	Valid
	X3Q3	0,740	Valid
	X3Q4	0,641	Valid
4	Kinerja (Y)		
	YQ1	0,730	Valid
	YQ2	0,752	Valid
	YQ3	0,722	Valid
	YQ4	0,799	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Orientasi Wirausaha (X1)	8 Item	0,708	0,60	Reliabel
Kapabilitas Jejaring Usaha (X2)	3 Item	0,819		
Inovasi (X3)	4 Item	0,739		
Kinerja (Y)	4 Item	0,789		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha, inovasi dan kinerja yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

4. Deskriptif Statistik

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh.

Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha, inovasi dan kinerja dapat dilihat dalam tabel berikut :

a. Orientasi Wirausaha (X1)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel orientasi wirausaha dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Penelitian Orientasi Wirausaha (X1)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X1Q1	18	32,1	22	39,3	13	23,2	3	5,4	0	0,0
X1Q2	14	25,0	23	41,1	15	26,8	4	7,1	0	0,0
X1Q3	16	28,6	23	41,1	13	23,2	4	7,1	0	0,0
X1Q4	15	26,8	23	41,1	13	23,2	4	7,1	1	1,8
X1Q5	20	35,7	17	30,4	13	23,2	6	10,7	0	0,0
X1Q6	20	35,7	19	33,9	12	21,4	5	8,9	0	0,0
X1Q7	17	30,4	23	41,1	11	19,6	5	8,9	0	0,0
X1Q8	18	32,1	19	33,9	12	21,4	7	12,5	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa pemilik belum merasa puas jika pekerjaan yang di hadapi belum selesai, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (39,3%), netral (23,2%), tidak setuju (5,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa pemilik akan terus berusaha menyelesaikan pesanan produk meskipun orang lain tidak menyanggupinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,0%), setuju (41,1%), netral

- (26,8%), tidak setuju (7,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa pemilik merasa bahwa apa yang di capai adalah hasil kerja keras, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,6%), setuju (41,1%), netral (23,2%), tidak setuju (7,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 4) Pernyataan keempat bahwa pemilik yakin bahwa untung atau ruginya sebuah usaha ditentukan oleh kinerja kita sendiri, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (41,1%), netral (23,2%), tidak setuju (7,1%), dan sangat tidak setuju (1,8%).
 - 5) Pernyataan kelima bahwa pemilik yakin kalau orang lain mampu bekerja sebaik dia, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,7%), setuju (30,4%), netral (23,2%), tidak setuju (10,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 6) Pernyataan keenam bahwa pemilik juga akan melibatkan pekerja dalam pengambilan keputusan penerimaan order tepung tapioka, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,7%), setuju (33,9%), netral (21,4%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 7) Pernyataan ketujuh bahwa pemilik senang jika bertemu dengan rekan kerja yang baru, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,4%), setuju (41,1%), netral (19,6%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 8) Pernyataan kedelapan bahwa pemilik memiliki inisiatif untuk memulai pembicaraan dengan orang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (33,9%), netral (21,4%), tidak setuju (12,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

b. Kapabilitas Jejaring Usaha (X2)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kapabilitas jejaring usaha dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Penelitian Kapabilitas Jejaring Usaha (X2)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2Q1	18	32,1	22	39,3	10	17,9	6	10,7	0	0,0
X2Q2	18	32,1	21	37,5	12	21,4	5	8,9	0	0,0
X2Q3	17	30,4	23	41,1	11	19,6	5	8,9	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa pemilik memiliki rekan kerja dalam hal memasarkan produk tepung tapioka, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (39,3%), netral (17,9%), tidak setuju (10,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa pemilik mendapat bantuan pinjaman modal dari bank untuk usaha produk tepung tapioka, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (37,5%), netral (21,4%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,4%), setuju (41,1%), netral (19,6%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

c. Inovasi (X3)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel inovasi dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Penelitian Inovasi (X3)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3Q1	16	28,6	18	32,1	15	26,8	7	12,5	0	0,0
X3Q2	20	35,7	17	30,4	13	23,2	6	10,7	0	0,0
X3Q3	20	35,7	19	33,9	12	21,4	5	8,9	0	0,0
X3Q4	22	39,3	17	30,4	10	17,9	7	12,5	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa pemilik mencoba membuat tepung tapioka dengan kemasan yang berbeda, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,6%), setuju (32,1%), netral (26,8%), tidak setuju (12,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa pemilik mencoba membuat tepung tapioka dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,7%), setuju (30,4%), netral (23,2%), tidak setuju (10,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa pemilik mencoba memproduksi produk tepung tapioka seperti yang dijual di supermarket, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,7%), setuju (33,9%), netral (21,4%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa pemilik mencoba memproduksi produk tepung tapioka dengan menambahkan serbuk cabai (Tepung Tapioka Pedas), responden menjawab sangat setuju sebanyak (39,3%), setuju (30,4%), netral (17,9%), tidak setuju (12,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

d. Kinerja UMKM (Y)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel inovasi dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner Kinerja Pemasaran

Item	Total		Total		Total		Total		Total	
	SS		S		N		TS		STS	
YQ1	18	32,1	19	33,9	12	21,4	7	12,5	0	0,0
YQ2	20	35,7	16	28,6	16	28,6	4	7,1	0	0,0
YQ3	18	32,1	20	35,7	11	19,6	7	12,5	0	0,0
YQ4	15	26,8	23	41,1	13	23,2	4	7,1	1	1,8

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa usaha pemilik mengalami pertumbuhan penjualan setiap tahun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (33,9%), netral (21,4%), tidak setuju (12,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa usaha pemilik mengalami pertumbuhan modal setiap tahun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,7%), setuju (28,6%), netral (28,6%), tidak setuju (7,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa pemilik melaksanakan penambahan tenaga kerja setiap tahunnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (35,7%), netral (19,6%), tidak setuju (12,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa pemilik memperoleh laba usaha semakin meningkat setiap tahun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (41,1%), netral (23,2%), tidak setuju (7,1%), dan sangat tidak setuju (1,8%).

5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Hasil
Normalitas	Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal	Data terdistribusi normal
Multikolinieritas	VIF $X_1 = 3,155$ $X_2 = 1,975$ $X_3 = 1,902$	Tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian
Autokorelasi	DW = 2,116	Tidak terjadi autokorelasi
Heterokedastisitas	Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu y	Tidak terjadi heterokidastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat

hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,116 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 56 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai d_l 1,4581 dan nilai d_u 1,6830. Oleh karena nilai DW 2,116 diantara $d_u < DW < 4 - d_u$ yaitu $(1,6830 < 2,116 < 2,317)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh orientasi wirausaha,

kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020.

6. Hasil Uji Statistik

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik

Uji	Nilai	Hasil
Analisis Regresi Berganda	Konstata = 0,389 b ₁ = 0,253 b ₂ = 0,024 b ₃ = 0,530	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara sendiri-sendiri
Uji t	t ₁ = 7,713 sig = 0,000 t ₂ = 5,467 sig = 0,002 t ₃ = 13,979 sig = 0,000	X ₁ Berpengaruh signifikan X ₂ Berpengaruh signifikan X ₃ Berpengaruh signifikan
Uji Statistik F	F = 297,892 sig = 0,000	X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh signifikan
Koefisien determinasi	R ² = 0,942	Berpengaruh = 94,2%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020. Hasil perhitungan analisis regresi dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,389 + 0,253X_1 + 0,024X_2 + 0,530X_3 + e$$

- 1) Nilai sebesar 0,389 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen, maka variabel kinerja UMKM (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 0,389.

- 2) Koefisien regresi 0,253 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan orientasi wirausaha sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,253 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- 3) Koefisien regresi 0,024 menyatakan bahwa setiap terjadi kapabilitas jejaring usaha sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,024 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- 4) Koefisien regresi 0,771 menyatakan bahwa setiap terjadi inovasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,771 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

- 1) Pengujian terhadap Variabel Orientasi Wirausaha (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 56-3-1 = 52$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00665$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,713. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,713 > 2,00665$), seperti terlihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 dapat diterima, sehingga H_1 diterima.

- 2) Pengujian terhadap Variabel Kapabilitas Jejaring Usaha (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 56-3-1 = 52$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00665$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,467. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel}

(5,467 > 2,00665), seperti terlihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi kapabilitas jejaring usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 dapat diterima, sehingga H2 diterima.

3) Pengujian terhadap Variabel Inovasi (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 56-3-1 = 52$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00665$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,979. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (13,979 > 2,00665), seperti terlihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 dapat diterima, sehingga H3 diterima.

c. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 3 dk penyebut = 56 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,77.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 297,892 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (297,892 > 2,77) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020 dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara

orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi berganda pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa semua variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun dimungkinkan masih ada variabel independen yang lain juga berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam model regresi berganda variabel yang lain tersebut diberi simbol (e). Berapa besar pengaruh variabel diluar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap kinerja individual dapat dilihat melalui *adjusted R square*.

Berdasarkan perhitungan, nilai *adjusted R square* sebesar 0,942 Artinya variabel independen yang terdiri variabel orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi memberikan kontribusi sebesar 94,2% terhadap kinerja UMKM. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 5,8%. Misalnya lingkungan, media sosial dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM

Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($7,731 > 2,00665$), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin, untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjawab setuju atas variabel orientasi wirausaha sebesar 41,1% yang artinya sebagian besar responden menjawab setuju bahwa pemilik belum merasa puas jika pekerjaan yang dihadapi belum selesai, pemilik akan terus berusaha menyelesaikan pesanan produk meskipun orang lain tidak menyanggupinya, pemilik merasa bahwa apa yang dicapai adalah hasil kerja keras, pemilik yakin bahwa untung atau ruginya sebuah usaha ditentukan oleh kinerja kita sendiri, pemilik yakin kalau orang lain mampu bekerja sebaik dirinya, pemilik juga akan melibatkan pekerja dalam pengambilan keputusan penerimaan order tepung tapioka, pemilik senang jika bertemu dengan rekan kerja yang baru dan pemilik memiliki inisiatif untuk memulai pembicaraan dengan orang lain.

Kenyataan di kabupaten Pati menunjukkan bahwa pengusaha tepung tapioka yang tersebar di beberapa kecamatan namun terkonsentrasi di desa Ngemplak Pati memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, yang bisa terlihat dengan perasaan belum puas jika pekerjaan yang dihadapi belum selesai, sehingga pengusaha akan mencari solusi atau jalan keluar atas permasalahan produksi tepung tapioka. Kenyataan lain juga menunjukkan bahwa, pengusaha akan berusaha lebih baik dan cepat lagi dalam menyelesaikan produksi tepun tapioca sesuai dengan jangka waktunya.

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktipan, agresif dalam bersaing dan bersikap *risk taking* akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran. *Capability-basetheory* menyatakan bahwa dalam usaha mencapai keunggulan bersaing maka *entrepreneur* merupakan unsur yang penting. *Entrepreneurship* akan mendorong kapabilitas untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan untuk

menciptakan nilai superior bagi konsumen mengalir dari kapabilitas pemasaran yang dimiliki perusahaan. Dalam periode dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi maka perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global. Hal ini berarti bahwa kapabilitas mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung.¹²

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fitri Lukiastuti yang berjudul “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”¹³ yang menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja.

2. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja UMKM

Kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020, berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($5,467 > 2,00665$), serta nilai signifikansi yang lebih besar dari $0,05$ ($0,002 > 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas, memiliki rekan kerja dalam hal memasarkan produk tepung tapioka terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian pada pemilik usaha tepung tapioka di kabupaten Pati menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju yang artinya sebagian besar pemilik UMKM tepung tapioka menjawab setuju bahwa pemilik memiliki rekan kerja dalam hal memasarkan produk tepung tapioka, pemilik UMKM tepung tapioka mendapat bantuan pinjaman modal dari bank untuk usaha produk tepung

¹² Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 474.

¹³ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 155.

tapioka, pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas.

Perkembangan yang baik tentang kemampuan usaha sangat penting untuk kegiatan usaha dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar dan pemilihan segmentasi target pasar (pasar kegiatan perencanaan); pengembangan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan (melalui kegiatan pengembangan produk); harga jasa/produk dan layanan komunikasi manfaat yang ditawarkan kepada target pasar. Kegiatan ini dapat dicapai melalui iklan/promosi atau penjualan personal. Perusahaan kecil/kewirausahaan menekankan bahwa usaha memiliki pengaruh besar terhadap kinerja usaha.¹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar (2017) yang berjudul *Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)*¹⁵ yang menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi berpengaruh terhadap UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $13,979 > 2,00665$, serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mencoba memproduksi produk tepung tapioka seperti yang dijual di supermarket, mencoba membuat tepung tapioka dengan kemasan yang berbeda terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM.

¹⁴ Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 475.

¹⁵ Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)", *Jurnal Manajemen*, Universitas Komputer Indonesia, (2017): 11.

Hasil penelitian pada pemilik usaha tepung tapioka di kabupaten Pati menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju yang artinya sebagian besar responden menjawab setuju bahwa pemilik UMKM tepung tapioka mencoba membuat tepung tapioka dengan kemasan yang berbeda, pemilik UMKM tepung tapioka mencoba membuat tepung tapioka dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar, pemilik UMKM tepung tapioka mencoba memproduksi produk tepung tapioka seperti yang dijual di supermarket, pemilik UMKM tepung tapioka mencoba memproduksi produk tepung tapioka dengan menambahkan serbuk cabai (Tepung Tapioka Pedas).

Kinerja usaha menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan di antaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja usaha adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Inovasi mempengaruhi kinerja pasar. Dalam penelitiannya ia juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.¹⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Raully Sijabat (2017) yang berjudul *Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas*

¹⁶ Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017): 30.*

*Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang*¹⁷ yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja.

4. Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Jejaring Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($297,892 > 2,77$), semakin baik orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi maka akan semakin meningkatkan kinerja UMKM.

Kinerja merupakan sesebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja. Banyak kajian-kajian empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja; umumnya adalah perbedaan antara ukuran kinerja finansial dan kinerja nonfinansial. Pengukuran kinerja non finansial mengukur juga sasaran (*goals*) usaha seperti misalnya kepuasan dan tingkat keberhasilan di lingkup global yang bisa dicapai oleh para pemilik atau para manajernya; pengukuran kinerja finansial mengukur faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan dan ROI. Berkaitan dengan kinerja finansial, seringkali terjadi konvergensi yang rendah antara indikator-indikator yang berbeda. Pada tingkat konseptual, seseorang dapat membedakan antara pengukuran pertumbuhan dan pengukuran profitabilitas.¹⁸

¹⁷ Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI No. 1, STIE Semarang (2017):38-39.

¹⁸ Fitri Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 161-162.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Halim (2012)¹⁹ yang berjudul *Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)*²⁰ dan Fitri Lukiastuti (2012) yang berjudul *Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)* yang menunjukkan bahwa orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.



¹⁹ Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 472.

²⁰ Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 472.