

## Studi Empiris dalam Meningkatkan Kinerja UMKM dengan Inovasi Produk dan Akses Pemasaran (Studi pada UMKM di Kabupaten Wonosobo)

M. Trihudyatmanto

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Indonesia  
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan akses pemasaran terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Wonosobo.

**Metodologi** - Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan software SPSS meliputi uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Wonosobo dengan jumlah 60.480 unit berdasarkan LKPJ kabupaten Wonosobo tahun 2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *random sampling* dan menggunakan rumus Taro Yamane sehingga dalam penelitian diambil 100 perusahaan UMKM di Kabupaten Wonosobo.

**Hasil** - Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) ada pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Wonosobo; 2) ada pengaruh positif akses pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Wonosobo.

**Implikasi** - Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

**Orisinilitas** - Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh perusahaan sebagai acuan referensi informasi dalam kebijakan bidang manajemen perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkinerja dengan optimal.

*Kata kunci: inovasi produk, akses pemasaran, kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).*

### Latar Belakang

Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia, sensus ekonomi dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2016 UMKM mampu menyerap hingga 89,2% dari total 107,2 juta tenaga kerja. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 60,34% serta mempunyai peran yang strategis sebagai salah satu potensi sumber penting pertumbuhan ekspor dan investasi. Meski demikian, mengembangkan kinerja UMKM bukanlah hal yang mudah.

Menurut Abor dan Quartey (2010) dalam Baby Stephani Kasendah dkk, (2019) secara umum, UMKM sering mengalami keterlambatan disebabkan berbagai masalah konvensional yang kurang terselesaikan dengan tuntas, seperti masalah kapasitas SDM, pembiayaan, pemasaran, serta berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Fenomena yang pada umumnya terjadi di UMKM Kabupaten Wonosobo yaitu kondisi UMKM masih konvensional karena keterbatasan pengetahuan keuangan atau manajemen keuangan sehingga kinerja UMKM masih kurang dari target capaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari LKJIP (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Wonosobo tahun 2017 dan 2018) di tahun 2017 terdapat beberapa indikator kinerja program yang belum tercapai.

**Tabel 1.1**  
**Capaian Kinerja UMKM Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)**

NO	INDIKATOR KERJA PROGRAM (OUTCOME)	TARGET 2018	CAPAIAN 2018	STATUS CAPAIAN
1	Persentase usaha mikro dan kecil terhadap UKM	98,80%	99,81%	Tercapai
2	Persentase kenaikan tenaga kerja Koperasi	6,00%	6,50%	Tercapai
3	Persentase kenaikan tenaga kerja UMKM	0,30%	0,31%	Tercapai
4	Persentase Penambahan jumlah wirausaha baru	5,00%	6,86%	Tercapai
5	Persentase koperasi terhadap jumlah UMKM	2,50%	0,64%	Belum tercapai
6	Persentase kenaikan Jumlah UMKM	9,00%	2,00%	Belum tercapai
7	Persentase kenaikan Aset UMKM	9,00%	2,00%	Belum tercapai
8	Persentase kenaikan Omset UMKM (juta)	9,00%	2,00%	Belum tercapai
9	Persentase Koperasi yang mampu mengakses pembiayaan dari Lembaga Keuangan	82,00%	73,00%	Belum tercapai
10	Persentase UMKM yang mampu mengakses pembiayaan dari Lembaga Keuangan	14,00%	8,00%	Belum tercapai
11	Persentase UMKM memiliki perijinan	75,00%	66,00%	Belum tercapai
12	Persentase kenaikan Aset Koperasi	4,40%	3,10%	Belum tercapai
13	Persentase kenaikan Omset Koperasi	4,40%	3,20%	Belum tercapai
14	Persentase koperasi sehat terhadap koperasi aktif	70,00%	100,0%	Tercapai
15	Persentase jumlah koperasi aktif	69,00%	65,22%	Belum tercapai

Sumber : Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Wonosobo (LKJIP, 2018)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat 15 indikator kinerja program, hanya 5 indikator kinerja program yang memenuhi target dan 10 indikator lainnya belum memenuhi kinerja program. Untuk itu perlunya peningkatan kinerja agar target dapat terpenuhi.

Menurut Aribawa (2016) perlu dilakukan upaya-upaya yang strategis untuk meningkatkan kinerja UMKM. Menurut Mutegi dkk. (2015) mengartikan kinerja adalah hasil kerja yang didapat oleh individu dengan menyesuaikan peran atau tugas individu tersebut didalam suatu perusahaan pada periode tertentu, kemudian diukur dengan nilai atau standar tertentu dari perusahaan individu tersebut bekerja. Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan sebuah pekerjaan, hasil atau *output* yang dicapai dari pekerjaan tersebut dan tentang apa yang dikerjakan serta bagaimana cara mengerjakannya. Ketika persaingan industri meningkat, maka rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing akan menurun. Persaingan usaha menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dan strategi dalam bersaing untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan komponen produk (*output*) yang dihasilkan. Karena para pelaku usaha ini akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen ketika mereka melakukan sebuah inovasi yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan inovasi adalah produk, jasa, ide, serta pendapat yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk dan jasa yang di persiapkan oleh para konsumen sebagai produk dan jasa baru. Inovasi juga bisa didefinisikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi produk perusahaan dianggap memiliki peranan yang positif dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat. (Mahmood dan Hanafi, 2013). Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Indra Yanti Sari (2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain dari inovasi produk, keberhasilan kinerja UMKM juga harus didukung oleh akses pemasaran yang tepat.

Peluso dan ribot (2003) mendefinisikan bahwa akses adalah kemampuan menghasilkan keuntungan dari sesuatu, termasuk diantaranya objek material, perorangan, institusi, serta simbol. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemampuan untuk memiliki jaringan usaha antar wirausahawan ini dipengaruhi oleh besarnya akses terhadap faktor-faktor eksternal diluar perusahaan. Jadi akses pemasaran menggambarkan kemungkinan perusahaan atau penjual untuk masuk ke pasar tertentu. Ketika akses pasar terbuka ini berarti para pelaku UMKM dapat dengan mudah untuk memasarkan produk-produknya.

Menurut Aseptia Hendriyanto (2017), akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan ketika akses pemasran perusahaan UMKM lancar maka akan meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nizar (2018) yang menunjukkan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian berarti semakin baik akses pemasaran, maka kinerja UMKM semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk dan akses pemasaran terhadap kinerja UMKM. Selain itu penelitian ini mengambil lokasi UMKM di daerah Kabupaten Wonosobo. Dasar untuk memilih penelitian di Kabupaten Wonosobo didasarkan pada data yang diperoleh dari Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Wonosobo (LKJIP) tahun 2018, terdapat 10 indikator kinerja program yang belum tercapai sehingga tertarik untuk diteliti.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Kinerja UMKM*

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan aktivitas-aktivitas usaha dengan skala kecil yang mendukung atau menyumbang pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia (Primiana, 2019). Menurut Rivai, dkk (2008) kinerja adalah pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu. Harapan utama sebuah unit bisnis dalam menjalankan usahanya adalah kinerja yang maksimal. Kinerja adalah keberhasilan sasaran strategis yang telah ditetapkan sebelumnya yang dilaksanakan personil, tim, atau unit organisasi. Sedangkan menurut Veithzal (2005) kinerja adalah tingkat keberhasilan atau sebuah hasil seseorang secara menyeluruh selama periode waktu tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan hasil kerja, sasaran, target atau kriteria yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Dari beberapa pengertian diatas kinerja UMKM adalah hasil yang telah dicapai secara keseluruhan dalam waktu tertentu dibandingkan dengan target sasaran usaha yang telah ditetapkan. Hasil atau evaluasi kinerja usaha yang telah digapai akan menentukan tingkat kinerja UMKM.

### *Inovasi Produk*

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Inovasi lebih dari sekedar ide/gagasan murni yang memegang peranan penting, tetapi juga fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga Drucker, (2008). Baldacchino (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk

melakukan sesuatu yang baru dan berbeda supaya menarik konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah, Irawati, dan Purnomo (2019) inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan semakin kreatif dan terdepan dalam berinovasi produk UMKM, maka akan mampu menarik banyak konsumen dan meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

#### Akses Pemasaran

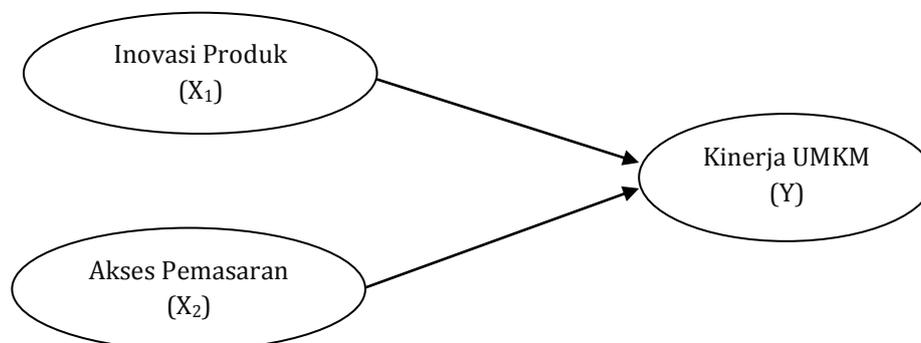
Akses pemasaran adalah kemampuan menghasilkan keuntungan dari sesuatu, termasuk diantaranya objek material, perorangan, institusi dan simbol (Peluso dan Ribbot, 2003). Akses pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2009). Dalam konteks pengembangan usaha, Knight (2000) menyebutkan bahwa akses pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa akses pemasaran dapat berimplikasi positif pada kinerja usaha.

Hal ini didukung oleh penelitian Hendriyanto (2017) yang menyebutkan bahwa akses pemasaran merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian lain yang mendukung hal tersebut adalah pada penelitian Nizar (2018) menemukan bahwa akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan uraian sebelumnya pengelola UMKM sebaiknya mempunyai akses pemasaran yang seluas-luasnya karena dengan kapasitas pemasaran yang luas maka akan meningkatkan kapasitas usahanya, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Akses pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dibuat model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2020

**Gambar 2.1. Model Penelitian**

## Metodologi

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat (Sugiyono, 2012).

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Wonosobo dengan jumlah 60.480 unit berdasarkan LKPJ Kabupaten Wonosobo tahun 2018.

Menurut Sugiyono (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *Random Sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah kuesioner yang akan disebar dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1.

Perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{60.840}{1 + 60.840(0,1)^2}$$

$$n = \frac{60.840}{609.5} = 99,90 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variables	Indicators	Code
Kinerja UMKM (Baby Stephani Kasendah dan Candra Wijayangka, 2019),	pertumbuhan keuntungan,	X1
	pertumbuhan jumlah pelanggan/konsumen,	X2
	pertumbuhan jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah,	X3
	pertumbuhan jumlah aset perusahaan baik berupa aset tetap maupun tidak tetap semakin meningkat.	X4
Inovasi produk (Kotler dan Keller, 2009).		X5
	perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi, produk baru	X6
		X7
Kompetensi Sumber	pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.	X8

Variabes	Indicators	Code
Daya Manusia		X9
Peluso dan Ribbot		X10
(2003) (Idea Sukma Bakti, 2015)		X11

## Teknik Analisis Data

### Statistik Deskriptif Variabel

**Tabel 3.2**  
**Deskriptif Statistik Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel	Std. Deviation	Kisaran Aktual	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Kinerja UMKM	4,387	6-25	20,32	5-25	15
Inovasi Produk	4,516	6-25	20,56	5-25	15
Akses Pemasaran	4,442	6-25	20,36	5-25	15

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 3.2 tersebut dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata serta kisaran teoritis masing-masing pernyataan dan kisaran aktual jawaban dari masing-masing responden.

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kinerja UMKM	0,878** - 0,919**	0,000	Valid
Inovasi Produk	0,870** - 0,902**	0,000	Valid
Akses Pemasaran	0,867** - 0,914**	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Semua variabel mempunyai kisaran korelasi antara 0,867 sampai 0,919 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kinerja UMKM, inovasi produk dan akses pemasaran yang mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized Items ( $\alpha$ )	Batas Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Kinerja UMKM	0,937	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,935	0,6	Reliabel
Akses Pemasaran	0,939	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang

berkaitan dengan variable kinerja UMKM, literasi keuangan, kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses pemasaran adalah reliabel.

### Goodness of Fit Model (Uji F)

Hasil uji *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Goodnees of fit model (uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1727.478	4	431.869	230.127	.000 <sup>b</sup>
Residual	178.282	95	1.877		
Total	1905.760	99			

a. Dependent Variable: kinerja umkm

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, kopetensi SDM

Sumber : data primer diolah, 2020.

Dari tabel 3.5 diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 230,127 yang berarti lebih besar dari F tabel sebesar 2,47 dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi < 5% (0,05) untuk menguji pengaruh inovasi produk dan akses pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak (*fit*). Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja UMKM.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.6**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34195050
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.044
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
inovasi produk	.118	8.465
akses pemasaran	.116	8.601

a. Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel 3.7 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.981	.459		2.138	.035
inovasi produk	-.036	.055	-.195	-.657	.513
akses pemasaran	-.009	.057	-.047	-.155	.877

a. Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari uji *glejser* terlihat bahwa literasi keuangan, kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses pemasaran memiliki nilai signifikansi lebih dari batas minimal yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.138	.734		-.188	.851
inovasi produk	.201	.089	.207	2.266	.026
akses pemasaran	.356	.091	.360	3.912	.000

a. Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,138 + 0,201 \text{ inovasi produk} + 0,356 \text{ akses pemasaran} + 1,370$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,138 (negatif) menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel bebas, yaitu literasi keuangan, kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses pemasaran maka pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini mengalami penurunan pada kinerja UMKM.
2. Berdasarkan tabel 3.9, untuk pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien 0,201, dengan nilai t hitung sebesar 2.266 dan signifikan pada 0,006. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja UMKM diterima. Artinya semakin baik inovasi produk maka akan diminati banyak konsumen, sehingga kinerja UMKM akan semakin meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Berdasarkan tabel 3.9, untuk pengaruh akses pemasaran terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien 0,356 dengan nilai t hitung sebesar 3.912 dan signifikan pada 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa akses pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM diterima. Artinya semakin baik akses pemasaran yang dimiliki oleh usaha UMKM maka produk-produknya akan laris terjual, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 3.10**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sup>a</sup>	.906	.903	1.370

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kompetensi SDM

b. Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tabel 3.10 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,903 atau 90,3%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan, kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses pemasaran

sebesar 90,3%, sedangkan sisanya sebesar 9,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM*

Dari tabel 3.9 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sehingga H3 yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Yanti Sari (2016) dan Miftakhul Jannah, S. Anugrahini Irawati, dan Hadi Purnomo (2019) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk dengan inovasi menarik dan kreatif akan laris dipasaran sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Walaupun dalam kenyataannya UMKM di Kabupaten Wonosobo pada umumnya masih banyak yang konvensional karena diwariskan secara turun temurun. Tetapi para pelaku usaha UMKM tetap berinovasi menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omset usahanya di pasaran. Produk yang dihasilkan di Kabupaten Wonosobo sebagian besar merupakan hasil pertanian yang diolah menjadi makanan tradisional misalnya opak, keripik singkong, olahan tempe kering, carica, purwaceng, sagon dan lain-lain. Beberapa contoh inovasi produk hasil olahan pertanian seperti singkong yang diolah menjadi tiwul atau leye sebagai alternatif pengganti nasi bagi penderita diabetes yang dikemas dengan menarik kemudian jahe gajah dan gula jawa yang diolah menjadi jahe instan yang berkhasiat sebagai minuman penghangat tubuh, dikemas bingkai kekinian tapi tidak menghilangkan nilai tradisionalnya.

Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya kinerja UMKM di Kabupaten Wonosobo. Contohnya pada UMKM *home* industri yang dikelola oleh bapak Fuad beliau membuat alternatif pengganti nasi untuk para penderita diabetes yaitu dengan produk olahan leye yang terbuat dari singkong. Diolah secara tradisional namun dikemas dengan apik.

### *Pengaruh Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM*

Dari tabel 3.9 menunjukkan bahwa akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sehingga H4 yang menyatakan akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asepta Hendriyanto (2017) yang membuktikan bahwa akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini membuktikan bahwa ketika UMKM memiliki akses pemasaran yang luas maka akan meningkatkan kapasitas usahanya, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Berbagai produk hasil olahan UMKM di Kabupaten Wonosobo dipasarkan tidak hanya di wilayah Wonosobo saja tapi juga diluar Kabupaten Wonosobo, selain dari kenalan yang dimilikinya, para pelaku usaha UMKM juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Penjualan produk olahan pertanian berupa opak, keripik tempe, carica, dan lain-lain selain dijual di wilayah Wonosobo juga dijual sampai ke kota-kota

besar seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, Semarang dll. Karena mayoritas jenis usaha di Kabupaten Wonosobo yaitu *home* industri. Dengan akses pemasaran yang seluas mungkin, diharapkan akan menjual banyak produknya sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Contohnya UMKM *home* industri yang diolah oleh bapak Fuad selain dipasarkan di daerah Kalibawang juga dipasarkan melalui media sosial dan media *online*.

## Penutup

### *Kesimpulan*

Hasil pengujian statistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM (H1 diterima). Semakin terdepan atau semakin kreatif perusahaan dalam berinovasi maka konsumen akan banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM.
2. Akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (H2 diterima). Semakin luas akses pemasaran perusahaan maka penjualan produk perusahaan akan semakin banyak terjual, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM.

### *Saran*

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan kinerja UMKM yang maksimal perlu adanya pembenahan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu edukasi pengetahuan mengenai manajemen keuangan, inovasi dan pemasaran produk pemilik UMKM, terutama edukasi dalam pemisahan antara aset pribadi dan aset usahanya. Penerapan akses pemasaran dan inovasi yang kreatif. Karena dengan adanya edukasi UMKM, pemilik akan mendapat pengetahuan sehingga mereka akan tahu apa yang harus dilakukan agar usahanya berkembang dengan baik dan mempunyai ide untuk meningkatkan usaha mereka.
2. Perlu adanya motivasi kepada para pelaku UMKM agar lebih berani untuk berinovasi, agar usahanya lebih berkembang.
3. Perlu pemahaman tentang teknologi untuk lebih memperluas pemasaran produk.

### *Keterbatasan*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Adanya responden yang bingung dalam mengisi kuesioner sehingga banyak diantara mereka yang asal mengisi kuesioner tanpa memahami isinya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sebenarnya.
3. Mengalami kesulitan saat melakukan wawancara kuesioner karena pemilik usaha susah ditemui.

### *Agenda penelitian mendatang*

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk:

1. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya peneliti memberikan penjelasan serta arahan kuesioner terlebih dahulu agar responden dapat memahami dengan jelas.

2. Untuk penelitian-penelitian berikutnya sebaiknya membuat janji kepada responden terlebih dahulu, agar responden dapat meluangkan waktu dan dapat mengisi kuesioner dengan maksimal.
3. Untuk penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM sebesar 9,7% seperti rencana bisnis, dukungan pemerintah, legalitas, jaringan sosial, akses kepada informasi dan teknologi.

## Daftar Pustaka

- Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues In SME Development In Ghana And South Africa. *International Research Journal Of Finance And Economics*.
- Amalia, E. (2018). Implementasi Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Ciseeng, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Amstrong Dan Celand, (1998) Manajemen Sumber Daya Manusia Alih Bahasa. Syofyan Cikmat.
- Anoraga Dan Sudantoko (2002) *Koperasi, Kewirausahaan, Dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta. Atmadji.
- Asepta Hendriyanto (2017) Pengaruh Daya Saing Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM.
- Baldacchino (2009) *Entrepreneurial Creativity And Innovation. First International Conference On Strategic Innovation And Future Creation*, No. 63.
- Cool at. Al (1999) *A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification : Dynamics of Willpower*
- Curto, (2009) *Financial Literacy Among The Young Michigan Retirement Resea Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28.
- Dahmen, P., And Rodríguez, E. (2014). "Financial Literacy And The Success Of Small Businesses : An Observation From A Small.
- Defisit, OJK, Dan USAID. (2013 ) *Developing Indonesian Financial Literacy Index*. Jakarta. USAID. *Development/R&D*). Bandung : Alfabeta.
- Dhewanto, (2014) *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi. Perubahan*. Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET. Emmanuella, D. B.
- Irawati Anugrahini Dan Purnomo Hadi (2019) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship, Vol 5 No 1 Juni 2019*
- Drucker, (2008) *Inovasi Dan Kewiraswastaan Yang Diterjemahkan Oleh Rusjdi Naib*. Jakarta : Erlangga
- Evangelos Psomas, (2017) Examining The Relationships Among Service Features, Customer Loyalty And Switching Barriers In The Greek Banking Sector. *International Journal Of Quality And Service Sciences*. Vol. 9 No. 3/4, 2017 Pp. 425-440.
- Fandy Tjiptono (2015) *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi.
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Pasuruan.
- <https://www.bi.go.id/Undang-Undang-Republik-Indonesia-No.20-Tahun-2008>

<https://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/pages/commission-index.aspx>

- Idea Sukma Bakti (2015) Bakti, Idea Sukma. Pengaruh Pembinaan & Pelatihan Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Jakarta
- Imam Ghozali, (2011) *"Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS"*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Yanti Sari (2016) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi. Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Surabaya
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2016) Tentang Forum Ekonom Kementerian Keuangan (FEKK)
- Keputusan Badan Kepala Kepegawaian Negara RI Nomor 46A Tahun 2003
- Knight (2000) Konsep-Konsep Dasar Kewirausahaan/*Entrepreneurship*
- Kotler Dan Keller, (2009) *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). Jilid 2*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Lupiyoadi, Rambat.
- Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Wonosobo (LKJIP Tahun 2017 Dan Tahun 2018)
- Lucas & Farrel (2000) *"The Effect Of Market Orientation On Product Innovation"*.
- Lusardi, Mitchell (2015) *Center Research Paper No. 2008-191*
- Mahmood Dan Hanafi, (2013) *Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Women-Owned Smes In Malaysia: Competitive Advantage As A Mediator*
- Miftakhul Jannah, S. Anugrahini Irawati Dan Hadi Purnomo (2016), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban
- Mitrani (1992) Specific Determinants Of Work Motivation, Competence, Organizational Climate, Job Satisfaction And Individual Performance: A Study Among Lecturers *Journal Of Business And Management Sciences*. Vol. 4 No. 3, 53-59
- Moses N Kiggundu, (1989) *Managing Organization In Developing Countries : An Operation And Strategies Approach*. Kumarian Press ,Inc.
- Muhammad Nizar (2018) Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tukur. VOL 7 NO 1
- Musran Minuzu (2010) Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 12*
- Mutegi Dkk. (2015) Financial Literacy And Its Impact On Loan Repayment By Small And Medium Entrepreneurs. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, Vol. 3.
- Nala Tri Kusuma, (2018) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara Vol. 1 No. 1 Juli 2018 | P-ISSN 2657-1994 E-ISSN 2684-7957*
- Nunnally (1997) *Construction Methods And Management*.
- Peluso Dan Ribbot (2003) *A Theory Of Access"*, *Rural Sociology*, Vol. 68, No. 2,, *Rural Sociology Society*, H. 154.
- Priyono, (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016) Hal : 37.

- Primiana, (2019) *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjajaran
- Richard Woodward (2004) *The Organisation For Economic Cooperation And Development (OECD) New Political Economy* 9 (1) : 113-127.
- Rivai, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* . PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM Di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 6, No.1
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, (2011) *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008