

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN PEMERINTAH TERHADAP NILAI TAMBAH DAN KEMANDIRIAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA MAKASSAR - INDONESIA

Rusdin Nawi

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten (construct variables), yaitu bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha mikro kecil sehingga menjadikan kinerja bisnis mereka lebih produktif. Penelitian melibatkan 390 responden mitra usaha mikro kecil di kota Makassar. Hasil pengujian SEM dengan menggunakan AMOS 18.0 menemukan bahwa bauran pemasaran signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, baik langsung maupun tidak langsung. Implikasi praktis temuan ini bagi pemerintah daerah dapat mendorong kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil (UMK) dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap strategi dalam upaya melakukan bauran pemasaran secara tepat dan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel hanya pada mitra usaha di kota Makassar, khususnya usaha mikro kecil, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk bentuk mitra usaha lainnya pada kota yang berbeda. Untuk itu studi lanjutan disarankan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memperkuat hasil studi ini sehingga temuannya dapat digeneralisasi.

Kata kunci: Usaha mikro kecil, bauran pemasaran, kewirausahaan pemerintah, nilai tambah, kemandirian usaha.

A. Introduction

Perkembangan usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia mulai menjadi sebuah fenomena menarik setelah terjadinya krisis ekonomi yang mengubah pandangan pemerintah terhadap sektor yang menjadi prioritas pembangunan. Setelah puluhan tahun memprioritaskan sektor usaha besar yang hanya terbukti mendorong terciptanya “perekonomian gelembung” (*bubble economy*), kini saatnya menjadikan perekonomian rakyat sebagai pilar pertumbuhan (Hismawan, 2000). UMK dianggap relatif lebih mampu bertahan dan menjadi alternatif penggerak ekonomi Indonesia. Peran UMK di kota Makassar sangat besar dimana jumlah UMK dari tahun 2009 -

2012 terdapat 8.286 unit yang tersebar di semua sektor ekonomi. Namun perkembangan UMK dalam kenyataannya belum mengalami banyak kemajuan meskipun dalam segi kuantitas jumlah tenaga kerja yang terlibat semakin besar, tetap saja kontribusinya terhadap produk domestik bruto tidak banyak berubah hanya sekitar 40%. Ini tentu menuntut peran pemerintah dan masyarakat untuk terus mengembangkan UMK seiring dengan upaya memotivasi kemandirian pelaku usaha untuk memberikan aset pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Terkait hal ini, Mirzan (2010), menyatakan bahwa untuk memajukan UMK, pemerintah harus mendukung upaya kemandirian usaha dari pelaku usaha dengan

memberikan pengembangan nilai tambah produksi, pendapatan dan pengeluaran, dengan mewujudkan kewirausahaan pemerintah yang berbasis ekonomi kerakyatan. Pendapat ini didukung oleh Osborne (1996), bahwa pemerintah dengan kemampuan melakukan kewirausahaan pemerintah diharapkan mampu melakukan pembinaan dan penyuluhan terhadap kemandirian pelaku usaha. Kemandirian yang dimaksud yakni kemampuan yang dimiliki oleh individu atau organisasi untuk mampu berdiri di atas kaki sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Namun proses menuju kemandirian usaha memerlukan berbagai kebijakan dan strategi yang tepat karena terkait dengan upaya pemanfaatan potensi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan nilai tambah bagi usahanya. Kecenderungan pelaku usaha di kota Makassar masih menggunakan cara-cara yang konvensional dan tradisional, sehingga nilai tambah yang diberikan belum menjamin peningkatan nilai ekonomis dari segi produksi, pendapatan dan modal. Untuk itu, mengutip hasil penelitian Ira Wahyuni (2012), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kepercayaan dan imej memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Temuan ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya yakni Luvita Shaza dan Michael Lennond (2012); Astonny Burry (2009); Christian AP (2009). Namun hal sebaliknya dikemukakan oleh Marlayanti (2009), dari hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kemandirian anggota UMK. Pendapat ini dapat diartikan bahwa keberhasilan bauran pemasaran terhadap kemandirian usaha juga perlu mempertimbang-

kan variabel lainnya. Hal ini merujuk dari Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, kegiatan ini tentunya juga membutuhkan program tindakan lainnya yang dapat melibatkan semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal untuk memainkan peranan penting dalam mendorong kemandirian usaha. Salah satunya adalah pandangan tentang pentingnya *reinventing of government* (kewirausahaan pemerintah) yakni perubahan paradigma dan cara pandang pemerintah dalam melayani publik yang berorientasi kepada semangat untuk melakukan wirausaha. Hal ini mampu mengembangkan organisasi dan personil menuju pada perwujudan prestasi dan keberpihakan pada publik melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah untuk kemandirian publik (Hughes, 1998).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis hubungan struktural antar variabel latent (*construct variables*), yaitu bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha mikro.
2. Bagaimana memahami praktek bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah, khususnya pada usaha mikro kecil di Makassar-Indonesia, untuk dapat meningkatkan nilai tambah dan kemandirian sehingga menjadikan kinerja bisnis mereka lebih produktif.

B. Tinjauan Teoritis

Brewer (2003), kemandirian merupakan suatu inisiatif untuk berusaha mengatasi rintangan yang ada di lingkungannya, melakukan aktivitas menuju kesempurnaan, memperoleh kepuasan dari pekerjaan dan mengerjakan pekerjaan rutin sendiri tanpa mengharap perhatian dan bantuan orang lain. Namun tingkat kemandirian berbeda-beda sesuai tingkatan kehendak atau kemauan. Orang yang memiliki kemandirian yang tinggi selalu berusaha memiliki tanggung jawab, otonomi, inisiatif, kontrol diri dan percaya diri untuk mencapai tujuannya. Sedangkan orang yang memiliki kemandirian rendah selain melakukan kemauan dari diri sendiri masih meminta bantuan orang lain Schaepper (2008). Dalam perspektif yang lebih luas, Erickson (2005), memandang kemandirian suatu bangsa akan terwujud melalui keunggulan yang dimiliki oleh masyarakat untuk mampu dalam kemandirian usaha yang prospektif. Kemandirian inilah yang kemudian dinyatakan oleh Adler (2003), sebagai sebuah teori nilai tambah yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan independensi dan otonomi yang dilakukan untuk memberikan perubahan kearah yang lebih baik. Kemandirian merupakan pencerminan nilai yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Semakin besar kemandirian seseorang dalam berusaha dan memanfaatkan peluang, maka semakin besar nilai tambah yang dimiliki. Definisi nilai tambah secara lebih luas sebagaimana dikemukakan oleh Porter (1990), bahwa sebuah negara yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan adalah negara yang menciptakan persaingan dan memiliki kelebihan dalam memproduksi barang dari yang lainnya. Kemampuan

bersaing dan kelebihan yang dimiliki merupakan asumsi nilai tambah yang fundamental sebagai nilai absolut. Namun prinsip Pareto (Lubis, 2008), menjelaskan bahwa skala prioritas merupakan tindakan dalam mewujudkan nilai tambah yang mempertimbangkan waktu (*time*), biaya (*cost*) dan kualitas (*quality*). Unsur inilah yang menjadi prioritas untuk mewujudkan sebuah nilai tambah. Sementara itu, mengutip Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Holmes (2009), menyatakan implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Dari perspektif ini dapat dikatakan bahwa pengorganisasian kegiatan pemasaran merupakan proses menciptakan hubungan antar fungsi meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggungjawab dan pelaporan kerja. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran sebagai usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien diyakini akan dapat meningkatkan nilai tambah. Dimensi lain dalam upaya meningkatkan nilai tambah adalah melalui pandangan tentang *reinventing of government* (kewirausahaan pemerintah), yakni perubahan cara pandang pemerintah terhadap model manajemen publik yang memberikan perhatian terhadap pencapaian

kinerja dan akuntabilitas dari birokrasi klasik menuju model organisasi yang lebih fleksibel. Selain itu, *reinventing of government* telah mampu mengembangkan tujuan organisasi dan personil menuju pada perwujudan prestasi dan keberpihakan pada publik dengan mengembangkan prospektif pemerintah melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah dalam memandirikan publik (Hughes, 1998).

C. Hipotesis Penelitian

Upaya pemerintah mendorong dan memotivasi pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, untuk memiliki kemandirian pada dasarnya adalah sebuah langkah strategis untuk mengarahkan pelaku usaha dalam menciptakan strategi pasar dan membentuk perilaku pengusaha yang memahami peran dan fungsi memasarkan produk dan jasa. Hal ini cukup beralasan mengingat selama ini mitra usaha kecil dan mikro walaupun memiliki peranan dalam perekonomian rakyat sebagai pilar pertumbuhan (Hismawan, 2000), namun relatif belum mampu bertahan dan menjadi alternatif penggerak ekonomi Indonesia. Untuk itu pemerintah harus mendukung upaya kemandirian usaha dari mitra usaha tersebut dengan memberikan pengembangan nilai tambah produksi, pendapatan dan pengeluaran, dengan mewujudkan kewirausahaan pemerintah yang berbasis ekonomi kerakyatan (Mirzan, 2010). Namun menurut Norton (2009), bahwa nilai pasar ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Pendapat ini relevan dengan Kotler (2010), bahwa esensi pemasaran produk dan jasa adalah terciptanya hubungan yang erat terhadap nilai tambah produk dan jasa yang berkualitas dan memuaskan. Dari

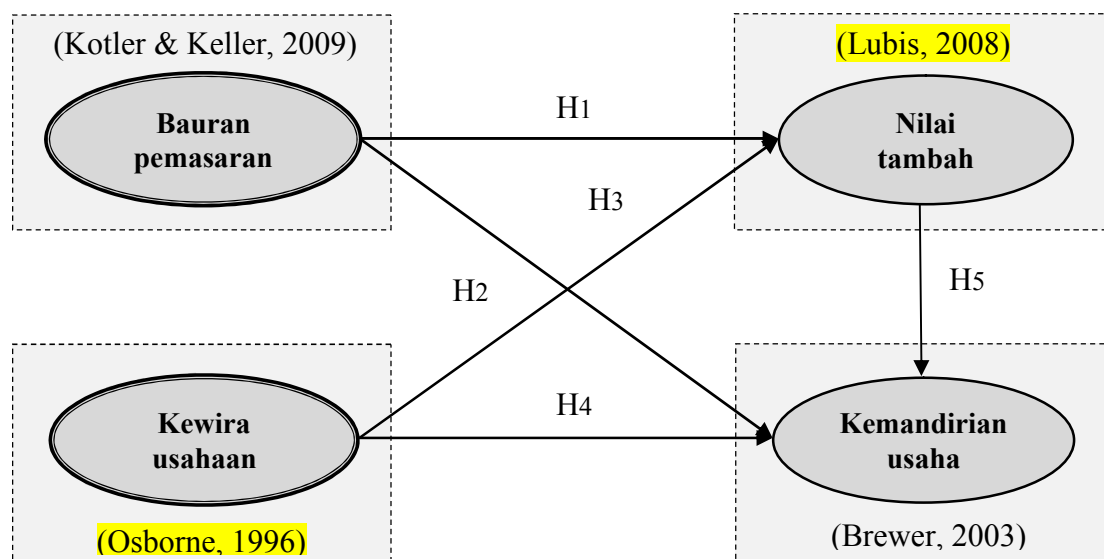
berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap nilai tambah (Zainuddin, 2010; Haryanto Kusuma, 2012; Marlyanti, 2009; Luvita Shaza dan Michael Lennond, 2012; dan Astonny Burry, 2009). Rekomendasi dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap pemberian perlakuan terhadap peningkatan penerapan konsep pemasaran akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai tambah. Namun demikian, perbedaan indikator variabel yang diteliti dan objek penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Hal ini dapat dipahami mengingat implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran Holmes (2009). Selain itu, mengutip Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Paling tidak, analisis, perencanaan dan implementasi pemasaran perlu melibatkan tujuh dimensi yang menentukan keberhasilan pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people dan process* (Kotler, 2010). Sementara itu, mengutip hasil penelitian Ricky Hambridge (2010), yang menemukan bahwa nilai perusahaan mengalami perubahan trend naik turun yang disebabkan rendahnya tingkat kewirausahaan pemerintah dan pada saat yang bersamaan tidak diterapkannya bauran pemasaran yang dapat meningkatkan kemandirian usaha masyarakat. Temuan ini semakin

memperkuat dugaan sebelumnya yakni bahwa perbedaan indikator variabel yang diteliti dan objek penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Pemahaman tentang konsep *reinventing of government* (kewirausahaan pemerintah) disini dimaknai sebagai perubahan cara pandang pemerintah terhadap model manajemen publik yang memberikan perhatian terhadap pencapaian kinerja dan akuntabilitas dari birokrasi klasik menuju model organisasi yang lebih fleksibel. Atau dalam pengertian yang lain bahwa pemerintah perlu mereview dan mengoreksi kembali cara kerja yang dilakukannya melalui sistem baru yang lebih efisien dan efektif untuk mengatasi pengeluaran pemerintah. Dalam hal ini White (2000), mengusulkan perlunya pengembangan dan penerapan manajemen yang berbasis perilaku kewirausahaan pemerintah (*behavioral reinventing*) untuk mewujudkan suatu pemerintahan yang baik. Begitupula Hood (1991), berpendapat reformasi sektor publik

menjadi dimensi baru terhadap suatu pembuatan kebijakan pemerintah sebagai ciri dari kebijakan yang berorientasi pada manajemen kewirausahaan pemerintah. Dengan demikian, *reinventing of government* (kewirausahaan pemerintah) akan mampu mengembangkan tujuan organisasi dan personil menuju pada perwujudan prestasi dan keberpihakan pada publik melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah dalam memandirikan publik (Hughes, 1998).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan rumusan hipotesis kerja dan model konseptual penelitian (Gambar 1) sebagai berikut:

- H1: Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai tambah
- H2: Kewirausahaan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap nilai tambah
- H3: Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha
- H4: Kewirausahaan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha
- H5: Nilai tambah berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha



Gambar 1. Model konseptual penelitian

D. Metodologi

1. Pengumpulan Data

Penelitian ini selain berbentuk *exploratory*; untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, juga *explanatory*; menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian. Untuk itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti karakteristik dan fenomena terhadap populasi objek penelitian yang diwakili individu-individu pelaku usaha mikro kecil di kota Makassar. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner secara acak terhadap 390 orang pada berbagai mitra usaha mikro kecil. Teknis pengumpulan data berupa kunjungan langsung dan pengiriman

melalui pos sejak Februari 2014 sampai April 2014. Proses pengujian menggunakan model persamaan structural untuk menganalisis intensitas hubungan antara variabel endogen dan eksogen, sebagaimana diformulasikan dalam rumusan hipotesis, yakni variabel bauran pemasaran, variabel kewirausahaan pemerintah, variabel nilai tambah serta variabel kemandirian usaha. Berdasarkan formula Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 390 (*Serakan, 1992 dalam Dionco-Adetayo, 2011*). Selengkapnya karakteristik teknis responden dan data diuraikan pada *tabel 1*.

Tabel 1. Spesifikasi teknis data penelitian

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Lokasi penelitian: | Mitra usaha mikro kecil di kota Makassar – Indonesia |
| • Populasi : | 16.065 orang mitra usaha mikro kecil |
| • Sampel : | 390 orang mitra usaha mikro kecil yang terdiri dari: perdagangan 230 orang, industri 94 orang, jasa 38 orang, perikanan 25 orang, aneka usaha 2 orang, serta peternakan dan pertanian 1 orang. |
| • Karakteristik responden: | Laki - laki = 242 orang, wanita = 148 orang |
| • Jenis kelamin: | SLTA=92 orang, D3=102 orang, S1=168 orang, S2=28 orang |
| • Pendidikan : | 20-39 = 57 orang, 31-40 = 189 orang, 41-50 = 105 orang, >50 = 39 orang |
| • Usia (tahun): | orang |
| • Teknik pengumpulan data: | Observasi, kuisisioner, wawancara dan review dokumen |
| • Sampling method: | Random sampling |
| • Confidence level: | 95 % |
| • Pengumpulan data: | Kunjungan langsung dan pengiriman via pos |
| • Waktu penelitian: | Februari 2014 – April 2014 |

2. Instrumen Pengukuran

Dengan mengadopsi berbagai konsep dari hasil penelitian terdahulu yang relevan, instrumen pengukuran dan indikator penelitian dikembangkan dengan penilaian setiap variabel dan indikator menggunakan skala Likert (*Likert, 1961*). Dalam hal ini, poin “5” berarti “sangat baik”, point “4” baik, point “3” kurang baik, point “2” tidak baik, dan point “1” berarti “sangat tidak baik”. Sebelum pengumpulan data, terlebih

dahulu dilakukan *pre-test* yang untuk mendapatkan umpan balik terkait dengan *comprehensibility* isi, format, dan akurasi instrumen pengukuran yang digunakan. Dengan demikian instrumen pengukuran dalam penelitian ini tetap dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai sebuah usulan instrumen pengukuranyang baru. Adapun spesifikasi teknis instrumen pengukuran seperti pada *tabel 2*.

Tabel 2 Instrumen pengukuran (karakteristik utama)

| Variabel Pengukuran | Item indikator | Definisi konsep | Diadaptasi dari |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Bauran pemasaran (Bps) | • Produk (Bps.1) | Hasil produksi berupa barang dan jasa yang diusahakan oleh mitra UMK. | Kotler dan Keller (2009) |
| | • Harga (Bps.2) | Ketetapan nilai produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen oleh mitra UMK. | |
| | • Promosi (Bps.3) | Wujud pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan oleh mitra UMK. | |
| | • Tempat (Bps.4) | Media untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh mitra UMK. | |
| | • Bukti fisik (Bps.5) | Sarana dan prasarana yang digunakan untuk memperlancar aktivitas usaha mitra UMK. | |
| | • Karyawan (Bps.6) | Orang yang dipekerjakan untuk melakukan kegiatan pemasaran usaha mitra UMK. | |
| | • Proses (Bps.7) | Aktivitas pemasaran dan pengelolaan usaha yang dilakukan oleh mitra UMK. | |
| Kewirausahaan pemerintah (Kwp) | • Pemerintahan (Kwp.1) | Layananbagi mitra usaha yang mengarahpada kemandirian berusaha. | Osborne (1996) |
| | • Milik masyarakat (Kwp.2) | Menjadikan kegiatan pemerintah sebagai milik masyarakat dalam melakukan kewirausahaan pemerintah. | |
| | • Kompetitif (Kwp.3) | Upayapemerintah melakukan pembinaan dalam mengembangkan kemitraan usaha. | |
| | • Missioner (Kwp.4) | Misi pemerintah membangun kemandirian publik melalui kewirausahaan pemerintah. | |
| | • Orientasi hasil (Kwp.5) | Kegiatan pemerintahan agar kewirausahaan pemerintah mampu menghasilkan keuntungan dan kesejahteraan. | |
| | • Orientasi Pelanggan (Kwp.6) | Aktivitas pemerintah untuk mewujudkan <i>entrepreneurship</i> sesuai eksistensi pelaku usaha sebagai pelanggan. | |
| | • Wirausaha (Kwp.7) | Pekerjaan yang melibatkan pemerintah dan publik untuk mengembangkan usaha yang produktif dan menguntungkan. | |
| | • Antisipatif (Kwp.8) | Tindakan pemerintah untuk menghindari kesenjangan dan mendorong semangat kewirausahaan pemerintah pelaku usaha. | |
| | • Desentralisasi (Kwp.9) | Mewujudkan kewirausahaan pemerintah jadi program unggulan dari setiap daerah. | |
| | • Orientasi pasar (Kwp.10) | Menciptakan kemitraan pemerintah dan pelaku usaha untuk mengembangkan usaha produktif yang terserap pasar. | |
| Nilai tambah (Ntb) | • Nilai ekonomis (Ntb.1) | nilai tambah atas usaha mitra UMK untuk memperoleh keuntungan. | Lubis (2008) |
| | • Nilai kebijakan (Ntb.2) | nilai tambah dari kebijakan pemerintah untuk menjalankan usaha produktif yang dilakukan oleh mitra usaha UMK. | |
| | • Nilai sosial (Ntb.3) | nilai tambah yang melibatkan keikutsertaan banyak orang dalam melakukan usaha kemitraan UMK | |
| Kemandirian usaha (Kmu) | • Tanggung jawab (Kmu.1) | kemampuan pelaku usaha mengembangkan usahanya dengan inisiatif sendiri. | Brewer (2003) |
| | • Otonomi (Kmu.2) | kemampuan pelaku usaha untuk bebas mengembangkan usahanya sendiri. | |
| | • Inisiatif (Kmu.3) | kemampuan inspirasi dalam menciptakan peluang usaha sendiri yang produktif. | |
| | • Kontrol diri (Kmu.4) | kemampuan mengendalikan dan mengatasi risiko atas usaha itu sendiri. | |
| | • Percaya diri (Kmu.5) | kemampuan improvisasi mengembangkan usaha atas keyakinan sendiri. | |

3. Validasi dan Keandalan Pengukuran

Untuk memastikan instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliable maka dilakukan uji homogenitas dan validitas untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dengan menggunakan item-total korelasi (Anderson dan

Gerbing, 1988). Instrumen pengukuran dinyatakan valid apabila skor setiap item berkorelasi positif terhadap total skor item, serta lebih tinggi dari interkorelasi antar item. Menurut Bagozzi (1981), apabila indikator dengan *item-total correlation* dan *factor loading*rendahmaka harus

dibuang. Dalam pengukuran ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* $>0,4$ (Singgih, 2000), sedangkan keandalan pengukuran menggunakan *Alpha Cronbach* $> 0,8$ (Nunnally, 1979). Dengan menggunakan SPSS versi 17.0. hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen pengukuran sangat valid dan handal (tabel 3).

4. Confirmatory Factor Analysis

Penelitian ini bersifat *exploratory* dan *explanatory* menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan software statistik AMOS 18.0. Pengujian kelayakan model struktural terhadap data hasil observasi bertujuan memprediksi kekuatan variabel observasi melalui nilai

critical ratio (CR). Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran, kewirausahaan pemerintah, nilai tambah, dan kemandirian usaha. Kriteria yang digunakan untuk menguji apakah model cukup fit yaitu: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) positif, 2) non-signifikan *chi-square* yang disyaratkan ($p < 0,05$) dan di atas nilai penerimaan ($p = 0,10$) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* $> 0,90$ yaitu GFI (*goodness of fit index*), *adjusted GFI* (AGFI), *tucker lewis index* (TLI), *Cmin/df, comparative fit index* (CFI), dan 4) RMSEA yang rendah. Hasil pengujian sebagaimana pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Uji validitas, reliabilitas serta *critical ratio* dan *probability(p)* setiap indicator (n=390)

| Variabel | Indikator | Standard regresi | Critical ratio | Probability (p) | Ket. | Pearson correlation | Ket |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------------------|----------------|-----------------|------------|---------------------|----------|
| Bauran pemasaran | Bps.1 | 0.055 | 42.788 | 0.000 | Signifikan | 0.776 | Valid |
| | Bps.2 | 0.024 | 42.617 | 0.000 | Signifikan | 0.861 | Valid |
| | Bps.3 | 0.029 | 30.712 | 0.000 | Signifikan | 0.716 | Valid |
| | Bps.4 | 0.050 | 19.291 | 0.000 | Signifikan | 0.854 | Valid |
| | Bps.5 | 0.024 | 42.617 | 0.000 | Signifikan | 0.693 | Valid |
| | Bps.6 | 0.029 | 30.712 | 0.000 | Signifikan | 0.799 | Valid |
| | Bps.7 | 0.050 | 19.291 | 0.000 | Signifikan | 0.886 | Valid |
| <i>Cronbach's alpha variabel bauran pemasaran (Bps)</i> | | | | | | 0.874 | Reliable |
| Kewirausahaan | Kwp.1 | 0.057 | 15.577 | 0.000 | Signifikan | 0.824 | Valid |
| | Kwp.2 | 0.062 | 16.403 | 0.000 | Signifikan | 0.903 | Valid |
| | Kwp.3 | 0.059 | 15.359 | 0.000 | Signifikan | 0.841 | Valid |
| | Kwp.4 | 0.057 | 12.233 | 0.000 | Signifikan | 0.810 | Valid |
| | Kwp.5 | 0.063 | 15.579 | 0.000 | Signifikan | 0.872 | Valid |
| | Kwp.6 | 0.055 | 18.114 | 0.000 | Signifikan | 0.811 | Valid |
| | Kwp.7 | 0.071 | 16.013 | 0.000 | Signifikan | 0.799 | Valid |
| | Kwp.8 | 0.033 | 15.110 | 0.000 | Signifikan | 0.815 | Valid |
| | Kwp.9 | 0.063 | 15.610 | 0.000 | Signifikan | 0.837 | Valid |
| | Kwp.10 | 0.055 | 14.872 | 0.000 | Signifikan | 0.769 | Valid |
| <i>Cronbach's alpha variabel Kewirausahaan pemerintah (Kwp)</i> | | | | | | 0.787 | Reliable |
| Nilai tambah | Ntb.1 | 0.055 | 18.114 | 0.000 | Signifikan | 0.895 | Valid |
| | Ntb.2 | 0.071 | 16.013 | 0.000 | Signifikan | 0.897 | Valid |
| | Ntb.3 | 0.063 | 15.610 | 0.000 | Signifikan | 0.952 | Valid |
| <i>Cronbach's alpha variabel nilai tambah (Ntb)</i> | | | | | | 0.885 | Reliable |
| Kemandirian usaha | Kmu.1 | 0.295 | 3.244 | 0.000 | Signifikan | 0.875 | Valid |
| | Kmu.2 | 0.405 | 5.900 | 0.000 | Signifikan | 0.887 | Valid |
| | Kmu.3 | 0.114 | 9.098 | 0.000 | Signifikan | 0.913 | Valid |
| | Kmu.4 | 0.399 | 6.441 | 0.000 | Signifikan | 0.771 | Valid |
| | Kmu.5 | 0.474 | 3.698 | 0.000 | Signifikan | 0.751 | Valid |
| <i>Cronbach's alpha variabel kemandirian usaha (Kmu)</i> | | | | | | 0.843 | Reliable |

Correlation is significant at 0.01 levels.

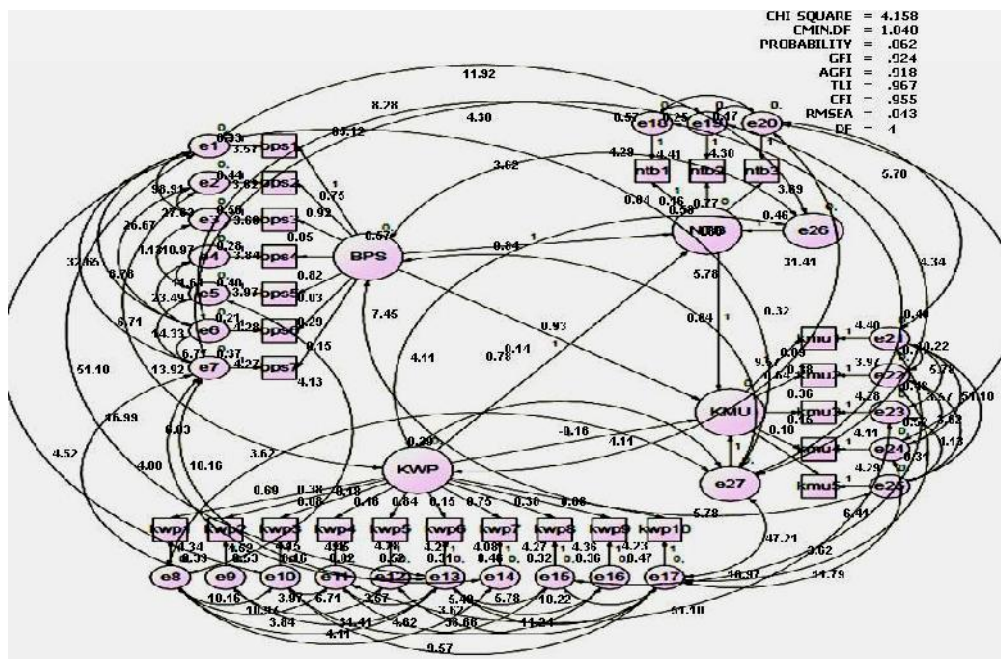
Tabel 4. Perbandingan indeks kesesuaian model awal dengan *cut-off value*

| Kriteria | Model akhir | Cut-off value | Ket. | Kriteria | Model akhir | Cut-off value | Ket. |
|-------------|-------------|---------------|------|----------|-------------|---------------|------|
| Chi_Square | 4.158 | Kecil | Baik | GFI | 0.924 | ≥ 0.90 | Baik |
| Probability | 0.062 | ≥ 0.05 | Baik | AGFI | 0.918 | ≥ 0.90 | Baik |
| CMIN/DF | 1.040 | ≤ 2.00 | Baik | TLI | 0.967 | ≥ 0.94 | Baik |
| RMSEA | 0.043 | ≤ 0.08 | Baik | CFI | 0.955 | ≥ 0.94 | Baik |

5. Results/Temuan

Berdasarkan tabel 5 dan gambar 2, hasil pengujian hipotesis menggunakan AMOS 18.0 menunjukkan H1, H3, dan H5 cukup signifikan, sebaliknya tidak cukup bukti untuk menerima H2 dan H4. Dengan kata lain bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, serta nilai tambah juga berpengaruh terhadap kemandirian usaha, masing-masing dengan nilai $P\text{-value}=0,000$. Sebaliknya, kewirausahaan pemerintah tidak berpengaruh terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, dengan $P\text{-value} = 0.174$ dan $P\text{-value}=0.162$. Sementara pengaruh tidak langsung

(indirect effect) bauran pemasaran terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah juga menunjukkan cukup signifikan dengan $P\text{-value}=0.000$. Sedangkan pengaruh tidak langsung kewirausahaan pemerintah terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah tidak signifikan pada $P\text{-value}=0.162$. Mengacu pada tabel 5, persamaan struktural yang berhubungan dengan kemandirian mitra usaha mikro kecil mengungkapkan bahwa lebih dari 95 persen dari variansi hasil pengujian hanya dapat dijelaskan oleh efek dari bauran pemasaran, sebagaimana model konseptual penelitian (gambar 1).



Gambar 2. Model overall

Tabel 5. Hubungan korelasional antar variabel (pengujian hipotesis)

| Variabel independen | | Variabel dependen | Direct effect | | | |
|--------------------------|--------------|-------------------|-----------------|---------|------------------|------------------|
| | | | Standardize | CR | P-value | Keterangan |
| Bauran pemasaran | | Nilai tambah | 0.841 | 7.142 | 0.000 | Signifikan |
| Kewirausahaan pemerintah | | Nilai tambah | 0.141 | 1.700 | 0.174 | Tidak Signifikan |
| Bauran pemasaran | | Kemandirian usaha | 0.933 | 8.210 | 0.000 | Signifikan |
| Kewirausahaan pemerintah | | Kemandirian usaha | -0.163 | -0.472 | 0.162 | Tidak Signifikan |
| Nilai tambah | | Kemandirian usaha | 0.728 | 6.845 | 0.000 | Signifikan |
| Variabel | | | Indirect effect | | | |
| Independen | Intervening | Dependen | Standardize | P-value | Keterangan | |
| Bauran pemasaran | Nilai tambah | Kemandirian usaha | 0.058 | 0.000 | Signifikan | |
| Kewirausahaan | Nilai tambah | Kemandirian usaha | -0.144 | 0.162 | Tidak Signifikan | |

E. Hasil dan pembahasan

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha

Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Bps*) signifikan terhadap nilai tambah (*Ntb*) dan kemandirian usaha (*Kmu*) dengan masing-masing nilai *P-value* = 0.000. Selain berpengaruh langsung, bauran pemasaran juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah dengan *P-value* = 0.000. Temuan ini memperkuat *Zainuddin (2010)*, *Haryanto Kusuma (2012)*, *Marlyanti (2009)*, *Luvita Shaza dan Michael Lennond (2012)*, dan *Astonny Burry (2009)*, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap nilai tambah. Selain itu, temuan ini juga semakin memperkuat *Ira Wahyuni (2012)*, *Luvita Shaza dan Michael Lennond (2012)*, *Astonny Burry (2009)*, dan *Christian AP (2009)*, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kepercayaan dan imej mem-

berikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Namun demikian, pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Indikator pengukuran yang diobservasi pada responden terdiri dari: produk (*Bps.1*), harga (*Bps.2*), promosi (*Bps.3*), tempat (*Bps.4*), bukti fisik (*Bps.5*), karyawan (*Bps.6*), dan proses (*Bps.7*). Mengacu dari hasil pengujian validitas dan keandalan (tabel 3), nampak bahwa indikator tersebut cukup valid dengan nilai *pearson correlation* > 0.6 dan reliabel dengan *cronbach's alpha* = 0.874. Selain itu, hasil pengujian *confirmatory factor analysis (CFA)* juga menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut signifikan dengan *P* = 0.000. Hal ini berarti model sangat fit, dalam pengertian bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten bauran pemasaran (*Bps*) sudah relevan. Melalui temuan ini maka dapat dikemukakan bahwa upaya untuk membangun kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil (*UMK*).

Khususnya di kota Makassar, dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran, terutama terkait dengan proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli dan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam hal ini, proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian perlu penekanan terutama pada indikator ketetapan nilai produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen, wujud pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan, media untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memperlancar aktivitas usaha, sumberdaya manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran serta aktivitas pemasaran dan pengelolaan usaha yang dilakukan oleh mitra UMK.

2. Pengaruh kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 5), variable kewirausahaan pemerintah (Kwp) tidak berpengaruh secara signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap nilai tambah (Ntb) dengan $P\text{-value} = 0.174$ dan kemandirian usaha (Kmu) dengan $P\text{-value} = 0.162$. Data hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa tidak cukup bukti untuk dapat menerima hipotesis kerja. Walaupun temuan ini tidak secara tegas menolak pendapat Ricky Hambridge (2010), bahwa nilai perusahaan mengalami perubahan trend naik turun yang disebabkan rendahnya tingkat kewirausahaan pemerintah, namun pada saat yang bersamaan dengan diterapkannya

bauran pemasaran dapat meningkatkan kemandirian usaha masyarakat. Namun demikian, melalui berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kewirausahaan pemerintah, nampak bahwa semua indikator tersebut cukup valid dengan nilai *pearson correlation* > 0.7 dan *reliable* dengan *cronbach's alpha* $= 0.787$. Selain itu, hasil pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) juga menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut signifikan dengan $P=0.000$. Hal ini dapat diartikan bahwa walaupun variabel kewirausahaan pemerintah tidak signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, namun pemerintah daerah tetap dapat memberikan perhatian terhadap indikator-indikator penelitian ini yakni: pemerintahan (Kwp.1), milik masyarakat (Kwp.2), kompetitif (Kwp.3), missioner (Kwp.4), orientasi hasil (Kwp.5), orientasi pelanggan (Kwp.6), wirausaha (Kwp.7), antisipatif (Kwp.8), desentralisasi (Kwp.9), dan orientasi pasar (Kwp.10). Sebagaimana dikemukakan Hood (1991), bahwa reformasi sektor publik menjadi dimensi baru terhadap suatu pembuatan kebijakan pemerintah sebagai ciri dari kebijakan yang berorientasi pada manajemen kewirausahaan pemerintah.

3. Pengaruh nilai tambah terhadap kemandirian usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 5), variabel nilai tambah (Ntb) berpengaruh secara signifikan terhadap kemandirian usaha (Kmu) dengan $P\text{-value} = 0.000$. Pengukuran variabel ini melibatkan tiga indikator yakni: nilai ekonomis (Ntb.1); nilai tambah atas usaha mitra UMK untuk memperoleh keuntungan, nilai kebijakan (Ntb.2); nilai tambah dari kebijakan peme-

rintah untuk menjalankan usaha produktif yang dilakukan oleh mitra usaha UMK, dan nilai sosial (*Ntb.3*); nilai tambah yang melibatkan keikutsertaan banyak orang dalam melakukan usaha kemitraan UMK. Temuan ini mendukung pendapat *Schaepper (2008)*, bahwa orang yang memiliki kemandirian yang tinggi selalu berusaha memiliki tanggungjawab, otonomi, inisiatif, kontrol diri dan percaya diri untuk mencapainya. Sedangkan orang yang memiliki kemandirian rendah selain melakukan kemauan dari diri sendiri masih meminta bantuan orang lain. Kemandirian inilah yang kemudian dinyatakan oleh *Adler (2003)*, sebagai sebuah teori nilai tambah yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan independensi dan otonomi yang dilakukan untuk memberikan perubahan kearah yang lebih baik.

F. Conclusions

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis bagi pemerintah kota Makassar untuk dapat mendorong kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil. Direkomendasikan untuk dapat lebih meningkatkan kemandirian usaha, khususnya mitra usaha mikro kecil, seharusnya pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap strategi dalam upaya melakukan bauran pemasaran secara tepat dan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel hanya pada mitra usaha di kota Makassar, khususnya usaha mikro kecil, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk bentuk mitra usaha dan pada kota lainnya. Untuk itu studi lanjutan disarankan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memperkuat hasil studi ini sehinggamuannya dapat digeneralisasi.

References

- Adler, Michael (2003) *Understanding Business Independency*. New Jersey: Prentice Hall.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D. (1988), "Structural modeling in practice: a review and recommended two-steps approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp.411-23.
- Astonny Burry, 2009. *The Affect of Marketing Mix toward Reinventing, Company Value and Business Independency by Telecommunication Service Company*.
- Bagozzi, R. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp.375-81.
- Brewer, Marshall, (2003). "The Administration Public System", *Published by Thompson Learning Press, USA*.
- Christian AP, 2009. dengan judul *Application of Marketing Mix to Increasing of Reinventing of Government and Business Independency*.
- Dionco-Adetayo, E. (2011), "Guide to business research and thesis writing", 2nd Edition, *Rasmed Publications Limited, Ibadan, Nigeria*
- Erickson, Malcolm L, et. Al, 2005. *Implementation Theory and Practice, Toward a Third Generation*. USA: Scott, Foresman and Company.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006), "Multivariate data analysis (6th ed)", *Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall*.
- Haryanto Kusuma, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai Tambah dan Kewirausahaan pemerintah untuk Mewujudkan Kemandirian Usaha Perkoperasian di Sulawesi Tenggara*.
- Hismawan, Arifin, S (2000) *Sistem Kemandirian Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Holmes, Marthin.(2009), "Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion". *Prentice Hall Jersey University Press, America*.
- Hood, Shafritz (2008) *Classics of Business independency*, New York: Harcourt Brace & Company.
- Hughes, Damascus (1998) *Business independency – Making Reexamined*. San

- Francisco: Chandler Publishing Company.
- Ira Wahyuni, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan dan Imej terhadap Kemandirian Usaha Perusahaan PT. Sampoerna.*
- Kotler, P., & Keller, KL.(2009),“Principles of Marketing”. 10th ed. *Published of Prentice Hall*, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2010), “Marketing Management”, *The Millennium Edition*, Ten Edition, USA: Prentice Hall., Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). “Principles of Marketing.”12th ed. *Published by Pearson Education, Inc. Pearson Printice Hall*
- Likert, R. (1961), “A technique for the measurement of attitudes”, *Archives of Psychology*, Vol. 140, pp. 5-53.
- Lubis, Zainal (2008) *Kemandirian Usaha Bidang UMKM*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Luvita Shaza dan Michael Lennond, 2012. *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements toward Added value and Reinventing of government in Increasing the Business independency by Customer of Cooperation in Boston.*
- Marlayanti, 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kewirausahaan pemerintah, Nilai Tambah dan Kemandirian Anggota UMKM di Indonesia.*
- Mirzan, Ali (2010) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Norton, Davis.(2009). “Company Environmental in Growth of Marketing”,*John Wiley and Sons*, New York.
- Nunnally, J. (1979), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Osborne (1996) *Management Organization*. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Porter, Michael P. (1990). “ *Competitive Strategy, Technique for Analysing Industries and competitor*. New York: The Fee Press
- Ricky Hambridge, 2010. judul penelitian tentang Analysis of Company Value, Reinventing of government and Marketing Mix toward Increasing of Business Independency by Community as Cooperation Member.
- Schaepper, Shafritz.(2008),“Classics of Business independency”, *New York: Harcourt Brace & Company*.
- Singgih, Santoso, (2000), *Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- White, Briant (2009) *Company Environmental in Growth of Marketing*. John Wiley and Sons, New York.
- Zainuddin, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai tambah dan Kewirausahaan pemerintah untuk Mewujudkan Kemandirian Usaha Masyarakat Desa Tertinggal.*