

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Indonesia dengan waktu penelitian selama dua bulan yang dimulai dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2023. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada UMKM sektor kuliner yang ada di 5 (lima) Kecamatan antara lain Biringkanaya, Tamalanrea, Rappocini, Ujung Tanah dan Ujung Pandang yang ada di Kota Makassar tahun 2023-2024 yang berjumlah 100 pelaku UMKM. Berikut adalah tabel distribusi penyebaran kuesioner.

Tabel 5. Distribusi Pengembalian Kuesioner Pelaku UMKM

Sektor Kuliner di 5 Kecamatan Kota Makassar

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100
2	Kuesioner yang kembali	100
3	Kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah		100

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100, dengan kata lain presentase tingkat pengembalian kuesioner yang kembali sebesar 100%.

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM sektor kuliner yang ada di 5 (lima) Kecamatan yang ada di Kota Makassar tahun 2023-2024 yang berjumlah 100 pelaku UMKM. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
1	Laki-Laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa 100 UMKM yang ada di 5 (lima) Kecamatan yang ada di Kota Makassar tahun 2023-2024 terdiri dari 67 UMKM yang berjenis kelamin laki-laki atau sekitar 67% dari jumlah responden sedangkan UMKM yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 UMKM atau sekitar 33% dari jumlah responden.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 7. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase
1	SMA	33	33%
2	S1	49	49%
3	S2	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa 100 UMKM yang ada di 5 (lima) Kecamatan yang ada di Kota Makassar tahun 2023-2024 yang memiliki tingkat pendidikan SMA berjumlah 33 UMKM atau sekitar 33% dari jumlah responden. UMKM yang memiliki tingkat pendidikan S1 berjumlah 49 UMKM atau sekitar 49% dari jumlah responden. Sedangkan UMKM yang memiliki tingkat pendidikan S2 berjumlah 18 UMKM atau sekitar 18% dari jumlah responden.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8. Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Presentase
1	20 – 30 Tahun	23	23%
2	31 – 40 Tahun	31	31%
3	41 – 50 Tahun	37	37%
4	> 50 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa 100 UMKM yang ada di 5 (lima) Kecamatan yang ada di Kota Makassar

tahun 2023-2024 yang memiliki usia rentan 20 sampai dengan 30 tahun berjumlah 23 UMKM atau sekitar 23% dari jumlah responden. UMKM yang memiliki rentan umur 31 sampai dengan 40 tahun berjumlah 31 UMKM atau sekitar 31% dari jumlah responden. UMKM yang memiliki rentan umum 41 sampai dengan 50 tahun berjumlah 37 UMKM atau sekitar 37% dari jumlah responden. Sedangkan UMKM yang memiliki umur diatas 50 tahun berjumlah 9 UMKM atau sekitar 9% dari jumlah responden.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Strategi Pemasaran (X1), Strategi Pengembangan (X2) dan Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 9. Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)	100	3.00	5.00	4.1767	.44307
Strategi Pengembangan (X2)	100	3.33	4.67	4.0067	.41298
Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)	100	3.00	5.00	4.3900	.32152
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Tabel 9 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1) Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan tabel 9 diatas, variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan *mean* 4,1767 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,44307 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Strategi Pengembangan (X2)

Berdasarkan tabel 9 diatas, variabel Strategi Pengembangan (X2) memiliki nilai minimum 3,33 nilai maksimum 4,67 dan *mean* 4,0067 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,41298 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Berdasarkan tabel 9 diatas, variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y) memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan *mean* 4,3900 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,32152 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Setelah melakukan penelitian, telah diperoleh data yang diperlukan sebagai informasi yang akurat. Selanjutnya, akan dilakukan deskripsi penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban dari masing-masing responden atas pertanyaan yang diajukan pada saat penelitian. Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu Strategi Pemasaran (X1), Strategi Pengembangan (X2) dan Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut dikemukakan berikut ini.

1) Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya Wibowo *et al.* (2015). Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Strategi Pemasaran (X1) dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Tanggapan responden mengenai variabel Strategi Pemasaran (X1)

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata- rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	0	19	77	4	100	385	3,85
	Percent	0	0	19	77	4			
2	F	0	0	8	68	24	100	416	4,16
	Percent	0	0	8	68	24			
3	F	0	0	3	42	55	100	452	4,52
	Percent	0	0	3	42	55			
Mean variabel Strategi Pemasaran								4,1767	

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 4,1767 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju

2) Strategi Pengembangan

Dalam manajemen strategis, strategi merupakan sub manajemen dari organisasi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu teori dan seni yang beragam dari perusahaan yang berbeda dalam pembuatan, perumusan, pada saat pertanyaan apa yang harus dilakukan, muncul dalam pemikiran membuat rencana dan kemudian pada pengimplementasiannya. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Strategi Pengembangan (X2) dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Tanggapan responden mengenai variabel Strategi Pengembangan (X2)

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata- rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	0	39	58	3	100	346	4,46
	Percent	0	0	27,8	38,9	33,3			
2	F	0	0	11	78	11	100	400	4,00
	Percent	0	0	11	78	11			
3	F	0	0	2	58	40	100	438	4,38
	Percent	0	0	2	58	40			
Mean variabel Strategi Pengembangan									4,0067

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 11 menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 4,0067 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

3) Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

World Bank (mendefinisikan daya saing sebagai suatu proses perubahan dan peningkatan besaran nilai tambah per unit input. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y) dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Tanggapan responden mengenai variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata- rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	0		86	9	100	404	4,04
	Percent	0	0		86	9			
2	F	0	0		68	31	100	430	4,30

	<i>Percent</i>	0	0		68	31			
3	F	0	0		15	84	100	483	4,83
	<i>Percent</i>	0	0		15	84			
Mean variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM									4,3900

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 12 menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 4,3900 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

3. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang dicari pada signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi (Ghozali, 2016). Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $> r$ tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi r hitung $< r$ tabel (Astuti et al., 2014: 32). Dengan demikian, nilai $df = (n - 2 = 100 - 2) = 98$. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Kesimpulan
X1.1	0,829	0.1966	Valid
X1.2	0,857	0.1966	Valid
X1.3	0,862	0.1966	Valid
X2.1	0,839	0.1966	Valid
X2.2	0,744	0.1966	Valid
X2.3	0,823	0.1966	Valid
Y1	0,737	0.1966	Valid
Y2	0,845	0.1966	Valid
Y3	0,698	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada tabel 13, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Strategi Pemasaran (X1), Strategi Pengembangan (X2) dan Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.1966. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut Ghozali (2016) dalam (Sakti & Yulista, 2020).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel yang

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menurut (Sunyoto, 2013:81) dalam (Umar et al., 2023). Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel 14 berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Strategi Pemasaran	6	0,804	Realible
Strategi Pengembangan	5	0,724	Realible
Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM	6	0,638	Realible

Sumber: Data primer yang diolah 2023

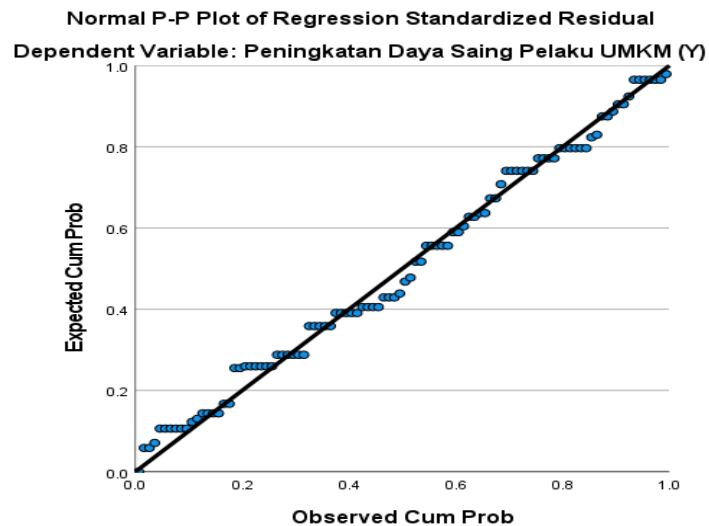
Berdasarkan pada Tabel 14, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Sunyoto, 2013:81).

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression*

Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF

tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo et al, 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Pemasaran Berbasis	.964	1.038
	Ekonomi Kreatif (X1)		
	Strategi Pengembangan (X2)	.964	1.038

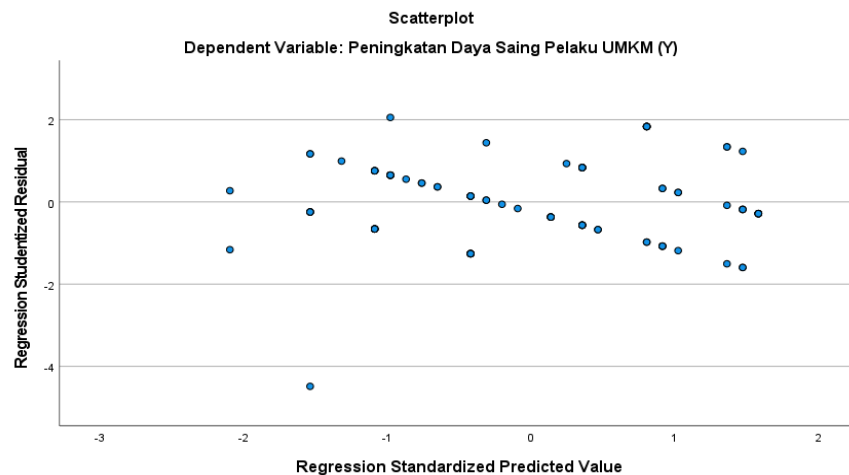
a. Dependent Variable: Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Berdasarkan Tabel 15, terlihat bahwa variabel Strategi Pemasaran, Strategi Pengembangan dan Strategi Pengembangan memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di

bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola berkumpul dalam satu titik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan

variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Heterokedastisitas – Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	.222		.563	.575
	Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)	.049	.034	.147	1.453	.149
	Strategi Pengembangan (X2)	-.036	.036	-.102	-1.003	.319

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 16, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk

mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel 17 berikut:

Tabel 17. Model Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.136	.363		3.127	.002
Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)	.363	.055	.500	6.545	.000
Strategi Pengembangan (X2)	.434	.059	.557	7.294	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Berdasarkan pada Tabel 17, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,136 + 0,363 X_1 + 0,434 X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,136 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel ini Strategi Pemasaran (X1) dan Strategi Pengembangan (X2) bernilai 0 maka variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM sebesar 1,136.
- 2) Berdasarkan tabel 17 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,363$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Strategi Pemasaran (X1), Maka

akan terjadi kenaikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y).

3) Berdasarkan tabel 17 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Strategi Pengembangan (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,434$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Strategi Pengembangan (X2), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 18 dibawah ini.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.443	.23993

a. Predictors: (Constant), Strategi Pengembangan (X2), Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 17, menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,454 yang berarti 45,4% variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y) dipengaruhi oleh

variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Strategi Pengembangan (X2). Sedangkan sisanya (100-45,4%) adalah sebesar 54,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut seperti kualitas produk, *brand awarennes*, persediaan produk dan evaluasi penjualan pada produk.

c. Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.136	.363		3.127	.002
	Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)	.363	.055	.500	6.545	.000
	Strategi Pengembangan (X2)	.434	.059	.557	7.294	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 19, Dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 19 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Nilai t yang bernilai +6.545 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 19 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pengembangan (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pengembangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Nilai t yang bernilai +7.294 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama

terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Strategi Pengembangan (X2) gabungan dari pengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y).

Adapun cara yang kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova Jika nilai sig. $< 0,005$, maka hipotesis diterima jika nilai signifikan $> 0,005$ maka hipotesis ditolak. Adapun hasil *output* SPSS dalam analisis regresi berganda dibuatkan.

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.650	2	2.325	40.391	.000 ^b
	Residual	5.584	97	.058		
	Total	10.234	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pengembangan (X2), Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif (X1)

Tabel 20 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Strategi Pengembangan (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap

variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Penerapan Strategi Pemasaran sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM. Semakin baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM maka semakin tinggi pula daya saing para pelaku UMKM, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka semakin rendah pula daya saing pelaku UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM.

Ekonomi kreatif mampu menjadi sebuah solusi untuk menghadapi tantangan persaingan ekonomi global yang diprediksi akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan. (Daulay, Z., A., 2017). Serta Ekonomi Kreatif dapat menjadi salah satu peluang dan solusi bagi sistem perekonomian saat ini karena memiliki konsep ekonomi yang

berbeda dengan konsep ekonomi konvensional. (Yuliaty et al., 2020). Faktor pembeda tersebut biasa berupa bentuk kreatif yang dapat bersumber dari pengemasan produk seperti pengemasan produk yang merupakan aspek penting dalam proses produksi yang bertujuan untuk menyelami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan proteksi pada barang, serta mempromosikan tampilan produk secara estetis dan pemasaran produk seperti proses mendistribusikan informasi dan menawarkan barang atau layanan kepada pasar dengan tujuan mendorong permintaan dan pertumbuhan penjualan. Dalam konteks pemasaran, teori *Porter's Five Forces* dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran efektif. Lima Faktor kekuatan utama dalam teori ini meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar, ancaman produk substitusi dan tingkat persaingan dalam industri. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran akan berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Aeni, 2020) yang menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pelaku UMKM maka akan berpengaruh baik terhadap tingkat daya saing UMKM. Dalam penelitian (Musa, 2022) juga mengatakan pemilihan strategi pemasaran serta pemanfaatan teknologi yang tepat akan mampu memasarkan dan

mempromosikan hasil olahan produk secara maksimal, hal tersebut dapat berpengaruh baik terhadap peningkatan daya saing UMKM.

2. Pengaruh Strategi Pengembangan Berbasis Ekonomi Kreatif terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pengembangan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM (Y). Dan penerapan strategi pengembangan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM. Semakin baik penerapan strategi pengembangan UMKM yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka akan semakin tinggi tingkat daya saing UMKM, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan strategi pengembangan UMKM yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka semakin rendah tingkat daya saing UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Strategi Pengembangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM.

Dalam manajemen strategis, strategi merupakan sub manajemen dari organisasi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu teori dan seni yang beragam dari perusahaan yang berbeda dalam pembuatan, perumusan, pada saat pertanyaan apa yang harus dilakukan, muncul dalam pemikiran membuat rencana dan kemudia pada pengimplementasiannya. Strategi pengembangan dalam *Porter Five Forces* ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi

bisnis guna menghasilkan pemasukan dan keuntungan yang lebih tinggi, seperti segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijiharjono, 2020) yang menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi pengembangan yang baik oleh pelaku UMKM maka akan berpengaruh baik terhadap tingkat daya saing UMKM. Disebutkan juga dalam penelitian (Ariani & Utomo, 2017) berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM yang dilakukan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi *Growth* (Pengembangan) dapat berpengaruh positif dalam upaya peningkatan daya saing pelaku UMKM.