

PENGARUH STRUKTUR MODAL, STRATEGI PEMASARAN DAN JARINGAN PENJUALAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PADA UMKM MADU HUTAN TANJUNGSARI

Kokom Komalasari, Junedi Junedi

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Indonesia

Email: Kkomalasari720@gmail.com, junedi@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Madu merupakan komoditas unggulan bagi ketersediaan bahan baku penunjang produk hasil olahan pada bidang kesehatan yang dihasilkan dari lebah. Dalam menjalankan kegiatan usaha Madu Hutan ini masih dijumpai beberapa kendala berupa pembiayaan hingga strategi penjualan. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauhmana peranan ketersediaan belanja modal kerja, cara melakukan penjualan hasil komoditas yang dihasilkan, dan jaringan penjualan terhadap perkembangan usaha pada UMKM Madu Hutan Tanjungsari Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer serta metode survey lapangan langsung sebanyak 55 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisa menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel struktur modal tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha, sedangkan variabel strategi pemasaran, dan jaringan penjualan berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Kesimpulan, Mengingat pengusaha UMKM Madu Hutan Tanjungsari Kabupaten Bogor masih dikelola secara tradisional, maka perlu dukungan pemerintah, akademisi serta masyarakat sekitar agar kapasitas produksi naik serta memiliki daya saing yang tinggi sehingga perkembangan usaha dapat meningkat. Selanjutnya untuk pengembangan penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden, jenis variabel dan daerah penelitian lainnya. Misalkan peran pemerintah dalam peningkatan kapasitas pengusaha UMKM Madu.

Kata kunci: Kewirausahaan; UMKM; Usaha Madu Hutan

Abstract

Honey is a superior commodity for the availability of raw materials to support processed products in the health sector produced from bees. In carrying out Forest Honey business activities, there are still several obstacles in the form of financing to sales strategies. This study aims to examine the extent to which the availability of working capital expenditure plays a role, how to sell the commodities produced, and the sales network for business development in Tanjungsari Forest Honey SMEs, Bogor Regency. This study used a quantitative descriptive approach using primary data and direct field survey methods for 55 respondents. Furthermore, the data obtained was analyzed using multiple linear regression with the SPSS application. The results of this study indicate that the capital structure variable has no effect on business development, while the marketing strategy and sales network variables

have a positive effect on business development. Conclusion Considering that MSME entrepreneurs for Tanjungsari Forest Honey in Bogor Regency are still managed traditionally, it is necessary to support the government, academics and the surrounding community so that production capacity increases and has high competitiveness so that business development can increase. Furthermore, for further research development, it can increase the number of respondents, types of variables and other research areas. For example, the government's role in increasing the capacity of Honey MSME entrepreneurs.

Keywords: *Entrepreneurship; SMEs; Forest Honey Business*

Pendahuluan

Sesuai data yang di rilis oleh databoks bersumber dari Badan Pusat Statistik mencatat produksi madu di Indonesia sangat fluktuatif sejak 2016-2020. Pada tahun 2016, jumlah produksi madu nasional mencapai 362,2 ribu liter. Angkanya kemudian menurun 85% menjadi 54,3 ribu liter pada 2017. Produksi madu nasional lalu meningkat 171,3% menjadi 147,3 ribu liter pada 2018. Angkanya kembali meningkat signifikan 238,1% menjadi 498 ribu liter setahun setelahnya. Namun, produksi madu nasional kembali turun 89,7% pada 2020. Jumlahnya hanya mencapai 51,34 ribu liter selama kurun waktu tahun lalu (Databoks, 2020). Madu merupakan produk peternakan lebah dengan berbagai khasiat obat yang dihasilkan dari senyawa bioaktifnya yang memiliki sifat antioksidan dan antibakteri (Nayaka, Fidrianny, Sukrasno, Hartati, & Singgih, 2020). Madu merupakan sumber obat karena di dalamnya terkandung berbagai jenis komponen antara lain karbohidrat, asam amino, mineral, enzim, vitamin dan air (Samarghandian, Farkhondeh, & Samini, 2017). Madu sangat dipengaruhi oleh asal bunga atau nektar terhadap sifat antioksidan dan fisikokimia (Hailu & Belay, 2020).

Berdasarkan survey dilapangan masih banyak di jumpai pengusaha UMKM Madu Hutan Tanjungsari memasarkan produknya secara curah menggunakan jerigen tanpa melalui proses pengemasan dan pemasaran yang baik sehingga tidak memiliki daya saing. Untuk itu penelitian dilakukan melalui pendekatan : 1). Struktur Modal (SM) yaitu perusahaan lebih suka menggunakan dana internal karena dianggap murah, bila dana internal tidak mencukupi, maka perusahaan dapat memilih dana eksternal sebagai alternatif yaitu menerbitkan hutang (Mahdiah, 2021); 2).Strategi Pemasaran (SP) yaitu bidang pemasaran mengembangkan ide, konsep, dan teori yang fokus utamanya adalah studi pemasaran dengan sumber ide-ide baru yang luar biasa (Zeithaml et al., 2020), strategi pemasaran menjadi jantung konseptual dari strategi bidang pemasaran (Morgan, Whitler, Feng, & Chari, 2019); dan 3). Jaringan Penjualan (JP) yaitu kerangka manajemen rantai pasokan dengan mengintegrasikan produsen, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya sehingga pendistribusian dapat berjalan dengan efisien (Praswati & Aji, 2017). Dengan memperhatikan peran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh struktur modal, strategi pemasaran dan jaringan pemasaran terhadap perkembangan usaha pada UMKM Madu Hutan Tanjungsari

(Khairul, 2017). Penelitian sebelumnya variabel modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM (Vijaya & Irwansyah, 2018); strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha (Dewanti, 2022). Untuk menambahkan dan mengembangkan penelitian, maka jaringan penjualan ditambahkan sebagai variabel ketiga (Herman & Nohong, 2022) yang menyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian yang dikembangkan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif serta membuat desain penelitian korelasional yang meliputi seberapa besar pengaruhnya struktur modal, strategi pemasaran dan jaringan penjualan yang masing-masing sebagai variabel independen terhadap perkembangan usaha sebagai variabel dependen (Purba et al., 2021). Obyek penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Madu Hutan di Desa Tanjungsari Kabupaten Bogor. Selanjutnya pengumpulan data menggunakan metode cluster random sampling dengan membuat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 55 responden untuk mengisi pertanyaan yang telah disediakan menggunakan skala likert 1-5, dengan kriteria 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Dengan demikian responden dapat memberikan jawaban aktual untuk mendapatkan verifikasi data empiris, berikutnya data akan disajikan berupa angka dengan menggunakan analisis statistik (Memon et al., 2020), dengan menggunakan pendekatan: 1) uji validitas dan realibilitas, 2). uji asumsi, 3). uji model dan 4). uji hipotesis.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Struktur Modal (SM)	SM.1. Modal Pribadi	Interval 1-5
	SM.2. Modal Pinjaman	
	SM.3. Modal Ketrampilan	
Strategi Pemasaran (SP)	SP.1. Produk Unggul	Interval 1-5
	SP.2. Penetapan Harga	
	SP.3. Promosi Penjualan	
Jaringan Penjualan (JP)	JP.1. Layanan Pelanggan	Interval 1-5
	JP.2. Peningkatan Pasar	
	JP.3. Keunggulan Bersaing	
Perkembangan Ushaa (PU)	PU.1. Peningkatan Pendapatan	Interval 1-5
	PU.2. Peningkatan Pelanggan	
	PU.3. Peningkatan Kualitas Produk	
	PU.4. Peningkatan Tenaga Kerja	

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis uji instrumen validitas dan reliabilitas

Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner dianggap valid, sebaliknya bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ kuisisioner dinyatakan tidak valid. R-tabel dengan jumlah responden $N=55$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.265.

Tabel 2
Validitas - Reliabilitas

Variable; Indikator	Cronbach's; r-hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Perkembangan Ushaa (PU):	0.630	0.600	Reliabel
PU.1. Peningkatan Pendapatan	0.695	0.265	Valid
PU.2. Peningkatan Pelanggan	0.678	0.265	Valid
PU.3. Peningkatan Kualitas Produk	0.426	0.265	Valid
PU.4. Peningkatan Tenaga Kerja	0.588	0.265	Valid
Struktur Modal (SM):	0.616	0.600	Reliabel
SM.1. Modal Pribadi	0.727	0.265	Valid
SM.2. Modal Pinjaman	0.693	0.265	Valid
SM.3. Modal Ketrampilan	0.857	0.265	Valid
Strategi Pemasaran (SP):	0.674	0.600	Reliabel
SP.1. Produk Unggul	0.770	0.265	Valid
SP.2. Penetapan Harga	0.764	0.265	Valid
SP.3. Promosi Penjualan	0.806	0.265	Valid
Jaringan Penjualan (JP):	0.652	0.600	Reliabel
JP.1. Layanan Pelanggan	0.793	0.265	Valid
JP.2. Peningkatan Pasar	0.751	0.265	Valid
JP.3. Keunggulan Bersaing	0.760	0.265	Valid

Uji tabel 2 diatas diketahui indikator pada setiap variabel > r-tabel sehingga dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data selanjutnya. Nilai Cronbach Alpha (α) > 0.600, sehingga data penelitian yang berasal dari kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel.

B. Analisis Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Ganda

Uji asumsi normalitas untuk memastikan data tabel benar teruji normal dengan menguji variabel residu dengan kriteria sig (signifikansi) > 0.05, dengan demikian data berdistribusi secara normal.

Tabel 3
Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Komponen Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Sig. Residu	Test Statistic	DW
Struktur Modal (SM)	0.987	1.1013	0.457	.315	
Strategi Pemasaran (SP)	0.990	1.0100	0.290	2.998	2.073
Jaringan Penjualan (JP)	0.981	1.0190	0.759	1.000	

Dari tabel 3 diatas menunjukkan nilai test statistic variabel SM 0.315; SP 2.998 dan JP adalah 1.000 yang kesemua variabel tersebut > 0.05 sehingga data berdistribusi normal atau asumsi pertama terpenuhi. Asumsi kedua terpenuhi karena tolerance SM dengan nilai 0.987 > 0.10, serta nilai VIF 1.1013 < 10.00 dengan demikian tidak terdapat multikolinieritas; tolerance SP 0.990 > 0.10 dengan nilai VIF 1.0100 < 10.00 hal ini tidak terjadi multikolinieritas; tolerance JP 0.981 > 0.10

dengan nilai VIF $1.0190 < 10.00$ dengan demikian tidak mengalami multikolinieritas. Data yang diuji tidak mengalami heterokedasitas karena masing-masing variabel memiliki signifikan di atas 0.05, yaitu signifikansi SM $0.457 > 0.05$, signifikansi SP $0.290 > 0.05$, signifikansi JP $0.759 > 0.05$. Untuk uji autokorelasi Durbin-Watson, dengan nilai $t = 55$; $k = 4$ berdasarkan tabel $dl = 1,45232$; $du = 1,68149$ dengan nilai $dw = 2.073$, maka nilai $(4-d) = 1,927$. Melalui deteksi autokorelasi positif $dw = 2,073 > du = 1,68149$, maka tidak ditemukan autokorelasi positif. Berikutnya deteksi autokorelasi negatif $(4-dw) = 1,927 > du = 1,68149$; maka tidak ditemukan autokorelasi negatif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak dijumpai autokorelasi positif maupun negatif sama sekali dari pengujian di atas.

C. Analisis Uji Model

Kemampuan model ini didasarkan pada Nilai R Square (koefisien determinasi). Dengan pengujian uji F dimana dasar dalam pengambilan keputusan jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka signifikan.

Tabel 4
Ringkasan Analisis Regresi Berganda

R Square	Adj. R Square	F-Hitung	Sig.F
0.291	0.247	6.688	0.001
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta:	8.763	4.666	0.000
Struktur Modal (SM)	0.098	1.149	0.256
Strategi Pemasaran (SP)	0.320	3.448	0.001
Jaringan Penjualan (JP)	0.238	2.088	0.042
Dependent Variable: Perkembangan Usaha (PU)			

Nilai R Square dari tabel di atas sebesar 0.291 dan adj. R Square sebesar 0.247. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh SM, SP dan JP adalah sebesar 29.1% terhadap PU. Nilai F- hitung sebesar 6.688 dan probabilitas Sig. F 0.001. F- hitung $6.688 > F\text{ tabel } 2,786$ dan probabilitas $\text{Sig.F } 0.000 < \text{ taraf uji penelitian } 0.05$ maka signifikan dan dapat diartikan bahwa SM, SP dan JP mampu menjelaskan 29.1% variabel PU, sehingga model penelitian dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui uji hipotesis.

D. Analisis uji hipotesis

Nilai koefisien regresi melalui pengujian menggunakan uji-t. Nilai koefisien regresi dibentuk dengan persamaan regresi yaitu: $PU = 8.763 + 0.098SM + 0.320SP + 0.238JP$. SM mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.256 (signifikansi $> \alpha$ yaitu 0.05) maka SM tidak berpengaruh terhadap PU. SP mempunyai signifikansi sebesar 0.001 (signifikansi $< \alpha$ yaitu 0.05) maka SP berpengaruh positif terhadap PU. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. JP mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.042 (signifikansi $< \alpha$ yaitu 0.05) maka JP berpengaruh positif terhadap PU. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Struktur modal dalam penelitian ini tidak mempengaruhi perkembangan usaha Madu Hutan Tanjungsari, dengan kata lain perkembangan usaha tersebut tidak ditentukan besar kecilnya modal usaha yang dimiliki (Suhaimi, 2019). Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Vijaya & Irwansyah, 2018), bisa saja dipengaruhi sikap pelaku usaha masih menggunakan sumber pembiayaan swadaya dan belum melakukan ekspansi produksi secara besar. Strategi pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewanti, 2022), pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun promosi melalui sosial media yang rutin dan berkala sehingga dikenal masyarakat luas. Jaringan penjualan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Herman & Nohong, 2022), untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan peningkatan jaringan penjualan sehingga dapat memberikan layanan terhadap pasar yang lebih luas.

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa hipotesis SM ditolak, dengan demikian SM tidak berpengaruh signifikan terhadap PU, berikutnya hipotesis terhadap SP diterima, dengan pengaruh signifikan terhadap PU, serta hipotesis JP diterima, dengan berpengaruh signifikan terhadap PU. Pada hipotesis SM tidak memiliki pengaruh secara signifikan, tetapi pada indikator SM.3. Modal Ketrampilan memiliki r -hitung $0.857 > r$ tabel 0.265 hal ini memberikan gambaran bahwa kegiatan usaha masih mengandalkan ketrampilan dan pengalaman konvensional. Mengingat pengusaha UMKM Madu Hutan Tanjungsari Kabupaten Bogor masih dikelola secara tradisional, maka perlu dukungan pemerintah, akademisi serta masyarakat sekitar agar kapasitas produksi naik serta memiliki daya saing yang tinggi sehingga perkembangan usaha dapat meningkat. Selanjutnya untuk pengembangan penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden, jenis variabel dan daerah penelitian lainnya. Misalkan peran pemerintah dalam peningkatan kapasitas pengusaha UMKM Madu.

BIBLIOGRAFI

- databoks. (2020). Produksi Madu Nasional Fluktuatif pada 2016-2020. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2024. [Google Scholar](#)
- Dewanti, M. A. (2022). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng*. 8(1), 236–242. [Google Scholar](#)
- Hailu, Demelash, & Belay, Abera. (2020). Melissopalynology and antioxidant properties used to differentiate *Schefflera abyssinica* and polyfloral honey. *PLoS ONE*, 15(10 October), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240868>. [Google Scholar](#)
- Herman, Bahtiar, & Nohong, Mursalim. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>. [Google Scholar](#)
- Khairul, Yusuf. (2017). *Analisis Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Emax Fortune International*. [Google Scholar](#)
- Mahdiah, Rifa &. (2021). *Pengaruh Likuiditas Terhadap Struktur Modal*. (2504), 1–9. [Google Scholar](#)
- Memon, Mumtaz Ali, Ting, Hiram, Cheah, Jun Hwa, Thurasamy, Ramayah, Chuah, Francis, & Cham, Tat Huei. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01). [Google Scholar](#)
- Morgan, Neil A., Whitley, Kimberly A., Feng, Hui, & Chari, Simos. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>. [Google Scholar](#)
- Nayaka, Ni Made D. M. W., Fidrianny, Irda, Sukrasno, Hartati, Rika, & Singgih, Marlia. (2020). Antioxidant and antibacterial activities of multiflora honey extracts from the Indonesian *Apis cerana* bee. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 15(3), 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.04.005>. [Google Scholar](#)
- Praswati, Aflit Nuryulia, & Aji, Bayu Dian. (2017). Identification of Distribution Channels to Create Sustainable Vegetable Prices. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(2), 69. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i2.31>. [Google Scholar](#)
- Purba, Elidawaty, Purba, Bonaraja, Syafii, Ahmad, Khairad, Fastabiqul, Damanik, Darwin, Siagian, Valentine, Ginting, Ari Mulianta, Silitonga, Hery Pandapotan, Fitrianna, Nurma, & Arfandi, S. N. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan

Kita Menulis. [Google Scholar](#)

Samarghandian, Saeed, Farkhondeh, Tahereh, & Samini, Fariborz. (2017). Honey and health: A review of recent clinical research. *Pharmacognosy Research*, 9(2), 121–127. <https://doi.org/10.4103/0974-8490.204647>. [Google Scholar](#)

Suhaimi, Ahmad. (2019). *Pangan, gizi, dan kesehatan*. Deepublish. [Google Scholar](#)

Vijaya, Diota Prameswari, & Irwansyah, M. Rudi. (2018). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i1.15571>. [Google Scholar](#)

Zeithaml, Valarie A., Jaworski, Bernard J., Kohli, Ajay K., Tuli, Kapil R., Ulaga, Wolfgang, & Zaltman, Gerald. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Kokom Komalasari, Junedi Junedi (2022)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

