JURNAL

PENGARUH *E-MARKETING, NETWORKING* DAN *QUALITY CONTROL OF PRODUCT* TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA KEDIRI TAHUN 2017

EFFECT OF E-MARKETING, NETWORKING DAN QUALITY CONTROL OF PRODUCT TO UMKM PERFOMANCE IN DISTRICT KEDIRI 2017

Oleh:

ERLINA SEPTIANI DEWI
NPM : 12.1.02.02.0072

Dibimbing oleh :

1. Dr. Lilia Pasca Riani, S.E,MSc
2. Rino Sardanto, M.Pd

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Erlina Septiani Dewi
NPM	: 12.1.02.02.002
Telepun/HP	: 082331933294
Alamat Surel (Email)	: erlinasdewi@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh *E-Marketing, Networking* dan *Quality Control of Product* Terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri Tahun 2017
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,14 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lila Pasca Riani, S.E, MSc NIDN. 0718048502	**Rino Sardanto, M.Pd** NIDN. 0713026101	**Erlina Septiani Dewi** NPM. 12.1.02.02.0072

Pengaruh *E-Marketing, Networking* dan *Quality Control of Product* Terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri Tahun 2017

Erlina Septiani Dewi
12.1.02.02.0072
Ekonomi - Manajemen
erlinasdewi@gmail.com
Dr. Lila Pasca Riani, S.E, MSc dan Rino Sardanto, M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penyumbang ABMN dan APBD yang telah terbukti mampu bertahan ditengan gempuran krisis ekonomi ditahun 1998 hingga kini pada 2017. Namun masih sedikitnya kajian ilmiah mengenai Kinerja UMKM khusunya dikota Kediri dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi yang menuntut adanya solusi yang komplek untuk menjawab tuntutan pasar. Selain perbaikan kualitas produk, era globalisasi juga menuntut penguasaan terhadap teknologi terlebih abad ke 20 dimana era digital memegang peranan penting dalam penjaringan konsumen potensial yang tidak ter*back-up* oleh cara konvensional. Dimana berdasarkan data yang direalis oleh KOMINFO dalam laman resminya terdapat 82 juta pengguna internet di Indonesia. Kemitraan kini juga menjadi tren dikalangan pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ketat dimana jalinan pengusaha ini menjadi ruang untuk bertukar informasi dan bekerjasama memenuhi permintaan pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di kota Kediri yang secara umum memiliki komitmen terhadap keunggulan bersaing melalui peningkatan pengeloaan kinerja dengan total sampel 40 UMKM yang diseleksi melalui teknik pengambilan kuota sampling dn di analisis menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS versi 20.0 untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap kinerja UMKM.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-marketing, networking,* dan *quality control* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja dari UMKM dikota Kediri. Sedang berdasarkan hasil kajian pustaka didapati jika variabel e-*marketing, networking,* dan *quality control* berpengaruh terhadap kinerja, dari hasil observasi diperoleh jika ini disebabkan oleh permasalah yang komplek mulai dari tidak adanya manajemen yang jelas dalam pengelolaan media internet, terlalu sering meng-*upload* produk, hingga tidak adanya mitra dalam berbisnis dan permasalahan lain yang berimbas pada kinerja dari UMKM.

KATA KUNCI : *E-Marketing, Networking, Quality Control Product,* Kinerja, Kinerja UMKM, Ekonomi Digital.

I. LATAR BELAKANG

Berdasarkan Data BPS akhir tahun 2014 jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 104 juta unit, dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan pelaku ekonomi yang dominan karena mencapai 99,99% dari seluruh pelaku ekonomi nasional *(www.kominfo.go.id).* Keberadaan jumlah UMKM yang besar, dengan penyebaran hingga ke pelosok daerah, merupakan kekuatan ekonomi yang sesungguhnya dalam struktur pelaku ekonomi nasional.

Di sisi lain, kontribusi UMKM dalam ekspor non migas pada tahun 2010 mencapai sekitar Rp.175,89 triliun. Setidaknya UMKM telah menjadi penguat ekspor non migas hingga 15,80% dari total ekspor non migas sebesar Rp. 1.112 triliun. Peran UMKM

dalam ekspor ini merupakan bukti kemampuan dan daya saing produk UMKM di pasar bebas, sekaligus merupakan potensi yang harus terus dipelihara untuk menjaga kesinambungan perdagangan internasional dan meraih devisa lebih besar.

Kota Kediri dengan potensi UMKM mencapai 32.000 unit usaha merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang kini tengah gencar melakukan promosi, pelatihan, hingga *workshop- workshop* guna semakin meningkatkan kompetensi serta kinerja dari para pelaku UMKM untuk semakin meningkatkan kompetensinya sekaligus menjaring wirausaha – wirausaha baru yang potensial agar dapat semakin memperkuat sektor ekonomi regional.

Jeaning dan Beaver dalam Nizzamudin (2015:2) Kinerja atau perfomansi perusahaan secara umum merupakan tolak ukur tingakat keberhasilan dan perkembangan usaha kecil. Pengukuran terhadap perkembangan investasi, pertumbuhan penjualan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan terlebih dalam menghadapi tantangan era globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat.

Peluang pasar yang semakin bebas menuntut para pelaku usaha terlebih UMKM untuk terus melakukan tidak hanya inovasi produk tetapi juga inovasi dalam konteks pemasaran suatu produk. Salah satu yang kini menjadi tren dikalangan pelaku usaha yakni menggunakan media internet atau yang lebih kita kenal dengan *e-commerce* dan dalam kontek pemasaran lebih dikenal dengan istilah *e-marketing.* Pemasaran jenis ini memiliki sangat banyak keunggulan selain tidak perlu biaya yang besar untuk membuka lapak media internet juga memiliki sisi efisien dalam kemudahan akses dari para pelaku usaha dan konsumennya yang memiliki mobilitas tinggi.

Penjelasan ini diperkuat dengan dapa yang dikeluarkan oleh kementerian komunikasi dan informasi (KOMINFO) dalam situsnya yang mengungkapkan jika pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta pengguna. Jumlah penduduk Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik Nasional yang mencapai 250 juta jiwa. Maka tidak mengherankan jika kini banyak para pelaku usaha di Indonesia yang beralih menggunakan media internet sebagai media promosi yang menjanjikan. Dari penelitian yang dilakukan di India oleh Kaur (2015:123) diperoleh hasil jika *E-Marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap kinerja dari bisnis. bahwa Sistem pemasaran *online* memberikan jangkauan yang lebih besar kepada pelanggan. Umpan balik dapat diperoleh dengan mudah seperti internet adalah di dunia maya. loyalitas pelanggan dapat keuntungan. lebih diberikan oleh pasar . dari sini juga ditemukan kekuatan dari sistem pemasaran online seperti kualitas layanan pelanggan, jangkauan yang lebih besar, menghemat waktu loyalitas pelanggan, kemudahan akses

informasi, akses 24 jam, mengurangi kertas kerja, tidak perlu membawa uang tunai aplikasi online mudah dan lain-lain.

Selain *e-marketing, networking* atau jejaring pengusaha juga menjadi sorotan peneliti terkait hubungannya dengan pengembangan suatu bisnis terlebih pada peningkatan sumberdaya pasar, teknologi dan pesaing baru dan akses kemitra bisnis, sumber bantuan teknis dari ide-ide pelanggan (Susilowati 2015:36). Dimana keberadaan *networking* menjadi suatu hal yang dirasa perlu menjadi perhatian dikalangan para pengusaha sebagai pondasi dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain faktor eksternal tadi faktor internal juga perlu diperhatikan dalam menentukan kinerja dari sebuah perusahaan, salah satu yang hal vital diantaranya ialah *quality control* terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. *Quality control* ini berpengaruh terhadap ketersediaan produk bagi konsumen sekaligus pengelolaan produk di gudang perusahaan hingga pada tim penjualan dan konsumen .Seperti yang diungkapkan Tampubolon dalam Fitriana dan Susilo (2013:25) perubahan kualitas yang positif akan meningkatkan keuntungan melalui penjualan. Dengan merespon selera pasar atau konsumen, kualitas dapat dibentuk sesuai dengan permintaan. Kualitas yang dapat memenui permintaan pasar atau konsumen dapat membentuk nilai yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan. Penciptaan nilai yang tinggi atas produk yang dihasilkan nantinya akan dapat mengubah anggapan pasar. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dari sebuah perusahaan.

Selain dari faktor pemasaran asepek – aspek dirasa juga perlu diperhatikan untuk semakin mengukuhkan dan pengembangkan UMKM tersebut ditenggah ketatnya persaingan global. Maka dari itu penulis ingin mengangkat judul "**Pengaruh *E-Commerce, Networking* dan *Quallity Control of Product* Terhadap Kinerja UMKM Dikota Kediri"**

II. METODE

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Variabel bebas adalah *store atmosphere,* kelengkapan produk dan harga

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif, karena data dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk angka-angka dan dijelaskan secara merinci. Dalam penelitian ini teknik yang diambil adalah metode deskriptif, karena untuk menggambarkan fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku UMKM dikota Kediri dengan retang penelitian 12 Desember 2016 sampai dengan 15 Januari 2017. Pengambilan sampel dilakukan dengan menngunkan *purposive sampling*.

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Kategori jawaban yang digunakan adalah Sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah

Untuk menguji validitas menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program *SPSS 21.0*. Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alfa cronbach*, bantuan program *SPSS* .01

Teknik analisis data yang digunnakan adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regersi linier berganda terlebih dahulu memenuhi asumsi klasik yaitu uji normelitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011:96), adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Kelengkapan produk

X_3 = Harga

b_1,b_2, b_3 = Koefisien regresi

e =Kesalahan pengganggu (*error term*)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

E-Marketing, Networking, dan *Quality Control* terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri. Bedasarkan hasil file research dan kajian penelitian terdahulu didapati hasil jika e-marketing, networking dan quality control berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data telah berdistribusi normal. Dalam model ini tidak ada masalah multikolonieritas sedangkan hasil uji *Durbin Watson* masih memngkinkan terdapat masalah autokorelasi, serta pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda. Dari hasil uji asumsi klasik dan regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *E-Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Networking*

tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Quality Control produk* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *E-Marketing, Networking, dan Quality Control produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri.

Banyak faktor yang mempengaruhi variabel bebas menjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dikota Kediri. Dari sisi E-Marketing bebrapa masalah yang dihadapi ialah jaringan media internet yang di miliki responden kurang dioptimalkan, mulai dari jarang meng-*Up Date* data hingga terlalu sering, bahasa yang kurang komunikatif dan pembiaran untuk waktu yang lama. Dari sisi Networking ialah banyak dari para responden yang bergerak mandiri dan memanfaatkan networking hanya sebagai penghubung dengan supplier namun mengabaikan sisi pemasaran dan hanya mengandalkan ritel konvensional. Sedang untuk *Quality Control* berpengaruh secara signifikan disebabkan karena kualitas yang diterapkan oleh responden sehinggan pelanggan yang merasa puas memberikan tanggapan yang positif berupa pembelian berulang, peningkatan kuota pembelian hingga mempromosikan secara langsung

1. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel *store atmosphere* adalah 0,007< 0,05. s*tore atmosphere* memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya melakukan pembelian dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas untuk terus berbelanja ditempat tersebut
2. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitasdi Toserba Wirya Wijaya. Dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Jika produknya lengkap konsumen tersebut akhirnya memutuskan menjadi pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas untuk terus berbelanja ditempat tersebut
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari dengan nilai sig. sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan

dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen.

4. *Store atmosphere*, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 4.19, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Dengan besarnya simultan *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan harga dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 89,2%

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alma,Buchari.2013.Pengantar Statistika.Bandung:Alfabeta

Badan Pusat Statistik.2015.Laporan Data Sosial Ekonomi Edisi 71 http://.www.bps.go.id . diakses:15 April 2016, 15.00 WIB

Chaffey,Dave.Mayer,Richard.Johnston,Kevin .Ellish,Chodwick.2010.*Internet Marketing*.London.Prentice Hall

Chaffey,Dave.P.R Smith.2015.*E-Marketing Excelence*.Chennai.Elsevier.

Griffin.2007.*Customer Loyality*.Jakarta:Erlangga

Http:/www.kominfo.go.id/diakses:15 april 2016.pukul 15.00 WIB

J.Ebert.Griffin,Ricky W.2014.Pengantar Bisnis,Jakarta:Erlangga

J.Supranto.2006.Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.Jakarta:Rineka Cipta

Joseph, P.T.2013.*E-Commerce*:"*An Indian Perspective*".New Dehli:PHI Learning

Kaur,Preminder. Pathak ,Ashutosh.2015.*Journal:E-Marketing in Global Perpektive*.New Dehli:IJERA

Kirzner,Israel M.1978.*Competition and Enterprenure*. Chicago :University of Chicago press

Kottler,Philip.Amstrong,Gary.2012."Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13.Jakarta:Erlangga

Kottler,Philip.Keller,Kevin Lane.2012.*Marketing Management 14Th Edition*.New Jersey:Person Prentice Hall.inc

Nizzamudin.2015.Skripsi:Pengaruhlokasi, Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM Di Kec.Mojo.Kediri:UN PGRI

Nugroho,Marno.2015,MODEL Peningkatan Kinerja Operasional melalui Praktek Manajemen Kualitas Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dikota Semarang.Medan:UNISSULA

Salehudin.2013.*Sosial/Network Power :Appliying Sosial Capital Consept To Explain The Behavioral Tendency Of Individuals In Granting Favors Within The Organizational Context*.Jakarta:Unived.

Sugiyono.2011.Statistika untuk Penelitian.Bandung:Alfabeta

Susilowati,Enny.Taufah,Guruh.2015.Journal: "Model Jejaring Wirausaha Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian

Perspektif Keuangan Unit Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang.www.unisoed.ac.id.diakses:13 Desember 2016,pukul.15.46 WIB

Sutedjo,Budi.2006.Journal:Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi.Jakarta:Andi

Ulfah,Fitriana.Rahardjo,Susilo.2013.Journal: Analisis Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga. Semarang:UNDIP