

**Strategi Program Technopreneurship dan *Marketing Public Relation* terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

**Muhammad Syaifulloh**

**Program Studi Manajemen Universitas Muhadi Setiabudi**

**E-mail: msyaifulloh@umus.ac.id**

***ABSTRACT***

*The role of Micro Small and Medium Enterprises or more commonly known as MSMEs in the economic growth of a country is very important because MSMEs are the main drivers of the real sector that directly affect national economic growth. The purpose of this research is to find out the influence of Micro, Small and Medium Enterprises Development (MSMEs) on Technopreneurship Program.*

*The population in this study was 105 umkm actors mitra mandiri Brebes, while the sample in this study is the entire population that was sampled by census method which numbered 105 respondents. Data analysis method is done by using SPSS program to process Quantitative data from questionnaire fields. by means of Validity and Reliability Test Its significance level is 0.05 ( $\alpha=0.50$ ), Regression Analysis, Classic Asumsi Test, Normlitas Test, F Test, T Test and Determination Test.*

*The results showed Technopreneurship and Marketing Public Relations at the same time both can influence and have a positive impact on the Development of MSMEs Mitra Mandiri Brebes Regency*

**Keywords:** *MSME Development, Marketing Public Relation, Technopreneurship Program.*

**ABSTRAK**

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau lebih sering dikenal UMKM dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting karena UMKM merupakan penggerak utama sektor riil yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Program Technopreneurship.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 105 Orang pelaku UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah populasi yang dijadikan sampel dengan metode sensus yang jumlahnya 105 responden. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengolah data Kuantitatif dari isian Kuesioner. dengan cara Uji Validitas dan Reabilitas Tingkat signifikansinya 0.05 ( $\alpha=0.50$ ), Analisis Regresi, Uji Asumsi Klasik, Uji Normlitas, Uji F, Uji t dan Uji Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan Technopreneurship dan *Marketing Public Relation* pada saat bersamaan keduanya dapat mempengaruhi dan memberikan dampak yang positif terhadap Pengembangan UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes

**Kata Kunci:** Pengembangan UMKM, *Marketing Public Relation*, Program Technopreneurship.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Keberadaan UKM di negara berkembang seperti di Indonesia adalah untuk mengeliminasi ketimpangan yang diakibatkan oleh proses pembangunan yang tidak merata, terutama karena terjadinya bias pembangunan perkotaan yang menyebabkan daerah pedesaan menjadi jauh tertinggal dibanding dengan daerah perkotaan. Meskipun peran UKM di negara-negara maju berbeda dengan di negara-negara yang sedang berkembang, akan tetapi berbagai studi empiris yang telah dilakukan, baik di negara maju maupun berkembang, memberikan pengakuan akan pentingnya keberadaan sekaligus perkembangan UKM (Sulistiyastuti, 2004) Pengembangan UKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional (Agusetyaningrum et al., 2016). Karena pelaku bisnis di Indonesia yang kebanyakan adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), memiliki kelebihan dibandingkan pelaku bisnis asing dalam hal pemahaman kultur Konsumen Indonesia. Pelaku bisnis lokal, akan lebih memahami kultur dari konsumen sehingga dapat menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kultur konsumen di Indonesia.(Sevriana, 2015)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.(Abdurrahman et al., 2015). Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensinya menjadi sangat penting. Sudah selayaknya apabila pada era desentralisasi isu tersebut makin mendapat perhatian. Dengan beberapa keunggulannya, UKM memiliki posisi yang strategis bagi pengembangan ekonomi regional. Sejalan dengan implementasi otonomi daerah, penggalian potensi daerah menuju spesialisasi regional penting mendapat perhatian. Karena dalam sejarah manusia juga menerapkan perubahan dan penyesuaian terus-menerus terhadap pola persepsi ini, terutama dalam masyarakat yang berubah dengan cepat (Wahana & Syaifulloh, 2020).

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Terbukti pada krisis ekonomi yang kita alami beberapa waktu lalu ditengah kebangkrutan usaha berskala besar (Kusuma, 2012) Karena Kemiskinan merupakan fenomena global dan termasuk masalah Penting yang terjadi di setiap negara termasuk di Indonesia. Krusialnya masalah kemiskinan ini terlihat dari prioritas pertama tujuan pembangunan berkelanjutan (Mafruhah, 2018). Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas (Firmansyah, 2018).

Program Technopreneurship dibentuk dengan tujuan untuk memfasilitasi semua kreatifitas mahasiswa yang bisa bernilai ekonomis. Keberadaan program ini ternyata dapat mendorong lahirnya wirausaha baru dikalangan mahasiswa terutama mengkomersialkan hasil-hasil penelitian, praktikum, ataupun ide-ide bisnis baru. (Hasdar et al., 2019) Entrepreneurship untuk bidang teknologi memiliki istilah technopreneurship dimana didalamnya terdapat karakteristik yang spesifik untuk bidang teknologi, yaitu skill yang tinggi dibidang technology,

kreatif, inovatif, dinamis, berani tampil beda dan selalu mencoba untuk mendefinisikan ulang ekonomi digital yang sifatnya dinamis.

Program ini menjadi wadah pembinaan bagi usaha kecil dan atau pengembangan produk baru berbasis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang dilakukan oleh mahasiswa dengan dukungan manajemen serta teknologi, kegiatan ini mengadopsi konsep *Small Office Home Office* (SOHO). Konsep SOHO merupakan konsep bisnis kontemporer yang lahir karena adanya perkembangan dibidang teknologi, telekomunikasi, dan digitalisasi, yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengambil keputusan dari mana saja. Kehadiran program *agrofood technopreneur* dengan konsep SOHO setidaknya memiliki 2 (dua) peran penting, yaitu : 1) Mempercepat penumbuhan wirausaha baru; 2) Mengembangkan dan memperkuat usaha yang telah dijalankan (Hasdar et al., 2019).

Salah satu yang menjadi faktor dari keberlanjutan pengembangan UMKM adalah citra yang dibentuk sebuah perusahaan dan merupakan elemen *esensial* untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand*. Sebuah *profit organization company* selalu ingin mempunyai citra *brand* positif. *Marketing Public Relations* merupakan proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan itu dilakukan dengan membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel (Puspita, 2019), Pengembangan konsep *Marketing Public Relations* dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan dan memiliki kekuatan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) konsumennya.

UMKM yang berada di Brebes sebagian besar sistem produksi dan penjualan masih sistem tradisional dan penggunaan teknologi masih sangat terbatas dikarenakan minimnya pengetahuan tentang marketing online. Apalagi dimasa *social distance* sekarang ini, sebagian masyarakat masih takut untuk transaksi langsung, sehingga masyarakat tidak mengenal secara spesifik mengenai produk produk yang ditawarkan oleh UMKM. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik meneliti mengenai pengaruh Strategi Program Technopreneurship dan *Marketing Public Relation* terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan diantaranya tentang tidak tahu cara membesarkan bisnis, Kesulitan mendistribusikan barang dan belum mengoptimalkan pemasaran online.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka di dapatkan rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap program technopreneurship.

## LANDASAN TEORI

### Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (UU No. 20, 2008) UKM (Usaha Kecil Menengah) selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Usaha kecil ialah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan 2,5 milyar. Sementara itu Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1 – 4 orang, sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 1 – 19 orang. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar 1 (satu) miliar rupiah atau kurang. Sementara Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari 1miliar (Mariana, 2012), Karena usaha Kecil biasanya mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia barang dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Riono et al., 2020).

Ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum adalah: 1) Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Pemilik adalah sekaligus pengelola dalam UKM. 2) Modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal, 3) Daerah operasinya umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara-negara mitra perdagangan, 4) Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil. (Mariana, 2012).

UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan

kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan. (Suci, 2017).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan sebagai kekuatan strategis dan memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. UKM memiliki kelenturan menghadapi badai krisis, hal ini antara lain disebabkan oleh tingginya kandungan pada faktor-faktor produksi mereka, baik pada penggunaan bahan baku maupun tarap. Selain itu, usaha mereka pada umumnya berbasis pada kebutuhan masyarakat luas dan memiliki keunggulan komparatif (Ahkmad, 2016).

### **Program Technopreneurship**

Technopreneurship merupakan istilah bentukan dari dua kata, yakni teknologi dan *entrepreneurship*. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Technopreneurship merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional (Nurfaizal, 2014).

Menurut (Devina, 2016) Seorang technopreneur adalah perpanjangan dari seorang *entrepreneur*, dan menggunakan teknologi untuk membuat penemuan dan inovasi baru dan demikian memberdayakan pencapaiannya di pasar untuk mendapatkan uang. Secara teknis, technopreneur mahir dan mampu untuk menangkap kesempatan dalam produk atau proses teknologi tinggi atau bernilai tambah tinggi. Pengertian lain dari technopreneur adalah orang yang membuat atau menemukan bisnis berdasarkan teknologi mereka sendiri dengan menyadari kesempatan dan mengatur sumber daya. Mereka adalah pemilik, manajer, pemimpin, atau pendiri dari organisasi. Mereka mengambil keputusan dan mengambil konsekuensi dari berbagai aspek dalam organisasi.

Technopreneurship merupakan kombinasi dari kemajuan teknologi dan keterampilan kewirausahaan. Dalam transformasi produk dan layanan, bagian integral dari technopreneur adalah teknologi. Indikator keberhasilan yang dapat dinyatakan sebagai tolak ukur keberhasilan program technopreneur diantaranya adalah: (1) penambahan bisnis baru, (2) penciptaan lapangan kerja, (2) perputaran ekonomi, (3) tingkat kegagalan pengembangan bisnis baru, dan (4) kemampuan memperoleh dana investasi (Hasbullah et al., 2015).

Indikator Technopreneurship diantaranya 1) Pola pikir revolusioner, 2) Kompetisi dan resiko sukses dengan teknologi baru, 3) Penguasaan pasar, 4) Akses kesumber teknologi tinggi, 5) Kecepatan peluncuran Produk kepasar 6) Fleksibel 7) Target global 8) Inovasi produk berkelanjutan 9) Perjuangan kolektif, 10) Visioner 11) Menghargai kontribusi, 12) Akuisisi teknologi baru 13) Mendidik konsumen untuk menggunakan teknologi baru (Devina, 2016).

Model techopreneur hampir sama dengan inkubasi bisnis yaitu dengan proses pembinaan bagi usaha kecil dan atau pengembangan produk baru yang dilakukan oleh inkubator bisnis dalam hal penyediaan sarana dan prasarana usaha, pengembangan usaha dan dukungan manajemen serta teknologi (Mahani, 2015).

Technopreneur juga memberikan manfaat lain bagi masyarakat dan bangsa yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dan manusia. Di sini, kita akan membahas pentingnya Technopreneurship bagi dunia dan banyak orang.

1) Menciptakan Kesempatan Kerja

Ketika memulai bisnis, maka ada peningkatan peluang kerja karena mereka membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan semua operasi bisnis. Dengan cara yang sama, technopreneurship menciptakan lapangan kerja dan membantu bangsa untuk memerangi masalah pengangguran. Ini meningkatkan tingkat lapangan kerja suatu perekonomian.

2) Sumber Daya Lokal

Berbagai sumber daya alam dan produktif tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pengusaha untuk kesuksesan bisnis. Penggunaan sumber daya lokal meningkatkan nilainya dan mengurangi laju pemborosan sumber daya.

3) Diversifikasi Bisnis dan Desentralisasi

Seorang Pengusaha dapat mengetahui peluang bisnis dan menempatkannya di daerah yang sesuai termasuk daerah terpencil.

4) Kemajuan Teknologi

Dengan menjadi technopreneur yang kreatif dan inovatif, mereka memainkan peran penting dalam bidang pemanfaatan serta perkembangan teknologi.

5) Pembentukan Modal

Investasi merupakan bagian integral dari bisnis dan Pengusaha membutuhkan dana untuk memulai dan membawa bisnis mereka ke ketinggian yang baru. Mereka mengambil bantuan keuangan dari investor dan pemodal dan memanfaatkan investasi besar yang mengarah pada pembangunan ekonomi.

6) Promosi Kegiatan Kewirausahaan

Generasi muda mendapat kesempatan untuk bekerja dengan perusahaan technopreneurship tersebut dan mempelajari cara untuk mencapai kesuksesan. Ini juga menginspirasi rekan tim dan karyawan ini untuk tumbuh dan memulai perusahaan bisnis mereka juga.

### ***Marketing Public Relation***

*Marketing public relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program- program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen (Hidayat, 2015).

*Marketing public relation* menurut (Puspita, 2019) yang dikutip dari (Ruslan, 2016) adalah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. *Marketing public relations* dapat bekerja untuk

menambah nilai suatu produk lewat kemampuannya untuk menghasilkan pesan yang kredibel bagi konsumen. *Marketing public relations* dibutuhkan karena: (1) meningkatnya biaya promosi yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh; (2) persaingan promosi dan publikasi yang ketat di media elektronik, media cetak dan media lainnya; (3) selera konsumen yang berubah (tidak loyal) karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan; (4) turunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan iklan cenderung berlebihan dan membosankan bagi konsumennya. Adapun indikator menurut (Hidayat, 2015) dari *marketing public relation* ini diantara 1) Publikasi produk, 2) Iklan layanan masyarakat, 3) *Special event* promosi dan publikasi program dan 4) Advetorial (*Sponsorship*).

## METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode pendekatan kuantitatif dengan survei dan instrumen angket/kuesioner yang dibuat berdasarkan Indikator-indikator variabel yang diteliti, dan diberikan kepada para responden dalam hal ini yaitu para anggota UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, penentuan populasi dalam penelitian ini yaitu para anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes berjumlah 105, sedangkan pengambilan sampel dari jumlah populasi dengan metode *Total Sampling/Sensus*.

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengolah data Kuantitatif dari isian Kuesioner. dengan cara uji validitas dan reabilitas tingkat signifikansinya 0.05 ( $\alpha=0.50$ ), analisis regresi, uji asumsi klasik, uji normlitas, uji T, uji F, uji determinasi.

## PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif dari 105 responden yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagai berikut;

### Program Technopreneurship (X1)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 0.05, dimana hasil perhitungan menunjukkan semua instrument pertanyaan memiliki nilai > dari r tabel (0.162) dengan nilai terendah adalah 0.456 dan nilai tertingginya 0.822 karena r hitung lebih besar dari r table sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel program technopreneurship adalah valid dan Semua variabel sudah dapat dikatakan reliabel.

Sedangkan nilai reabilitas angket program technopreneurship dinyatakan valid karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yang diukur dengan 13 butir pertanyaan.

**Tabel 1. Reabilitas Program Technopreneurship**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	13

Sumber: Data diolah, 2020

### Variabel *Marketing Public Relation* (X2)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 0.05, dimana hasil perhitungan menunjukkan semua instrument pertanyaan memiliki nilai > dari r tabel (0.162) dengan nilai terendah adalah 0.577 dan nilai tertingginya 0.835 karena r hitung lebih besar dari r table sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel *marketing public relation* adalah valid dan Semua variabel sudah dapat dikatakan reliabel.

Sedangkan nilai reabilitas *marketing public relation* dinyatakan valid karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis yang diukur dengan 7 butir pertanyaan.

**Tabel 2. Reabilitas Marketing Public Relation**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Sumber: Data diolah, 2020

### Variabel Pengembangan UMKM (Y)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 0.05, dimana hasil perhitungan menunjukkan semua instrument pertanyaan memiliki nilai > dari r tabel (0.162) dengan nilai terendah adalah 0.623 dan nilai tertingginya 0.830 karena r hitung lebih besar dari r table sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan Variabel Pengembangan UMKM adalah valid dan Semua variabel sudah dapat dikatakan reliabel.

Sedangkan nilai reabilitas pengembangan UMKM dinyatakan valid karena hasil uji mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai kritis yang diukur dengan 10 butir pertanyaan.

**Tabel 3. Reabilitas Pengembangan UMKM**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Sumber: Data diolah, 2020

### Uji Asumsi Klasik

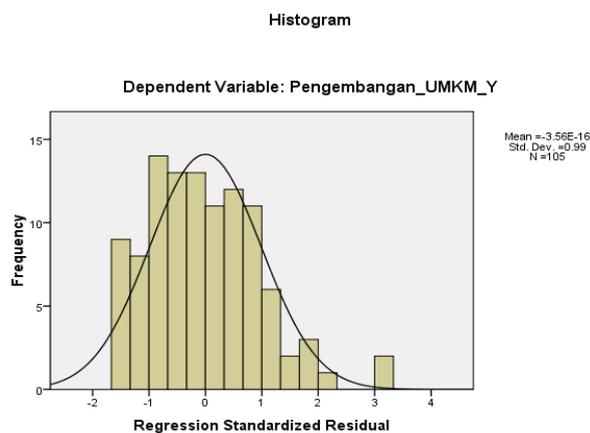
Model atau pola uji normalitas ini memeriksa bagaimana data model regresi dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau keduanya berdistribusi normal;

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Program Technopreneurship	Marketing Public_Relation	Pengembangan _UMKM_
<b>N</b>		105	105	105
<b>Normal Parameters<sup>a</sup></b>	<b>Mean</b>	49.2286	26.6095	38.1619
	<b>Std. Deviation</b>	6.77418	3.45992	5.63493
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.094	.136	.113
	<b>Positive</b>	.094	.136	.113
	<b>Negative</b>	-.057	-.063	-.075
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		.959	1.396	1.154
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.316	.041	.139
<b>a. Test distribution is Normal.</b>				

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil dari Tabel Kolmogorov-Smirnov tes diperoleh bahwa data menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov dari Program Techopreneurship  $0.959 > 0.05$ , Marketing Public Relation  $1.396 > 0.05$  dan Pengembangan UMKM  $1.154 > 0.05$  sedangkan nilai Asyp sigi Program Techopreneurship sebesar  $316 > 0.05$ , Marketing Public Relation  $0.41 > 0.05$  dan Pengembangan UMKM  $139 > 0.05$  hasil tersebut memiliki distribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan deskripsi statistik dari variabel *technopreneurship*, *marketing public relation* dan pengembangan UMKM, dapat diketahui Mean =  $3.56E-16$  dengan standart deviasi = 0.99 dan terlihat kurva pada tabel tersebut normal relative tegak membentuk lonceng yang lurus, sehingga dapat dikatakan variabel pengembangan UMKM berdistribusi Normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.523	3.89031

a. Predictors: (Constant), Marketing\_Public\_Relation, Program\_Technopreneurship  
 b. Dependent Variable: Pengembangan\_UMKM

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui. besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) adalah 0.533 atau sama dengan 53.30%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel program technopreneurship ( $X^1$ ), dan *marketing public relation* ( $X^2$ ), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 53.30%, sedangkan sisanya (100% - 53.30% = 46.70% dipengaruhi oleh variable lain di luar persamaan regresi atau variable yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1758.531	2	879.265	58.097	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1543.717	102	15.134		
	Total	3302.248	104			

a. Predictors: (Constant), Marketing\_Public\_Relation\_X2, Program\_Technopreneurship\_X1  
 b. Dependent Variable: Pengembangan\_UMKM\_Y

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih rendah dari 0.05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = 2.69 < 58.097  $F_{tabel}$  sebesar 2.69 diperoleh dengan melihat tabel F untuk Probabilita = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa program tecnopreneurship dan *marketing public relation* secara bersama-sama berpengaruh pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.850	3.360		1.146	.255
	Program_Technopreneurship	.130	.064	.157	2.050	.043
	Marketing_Public_Relation	1.048	.124	.644	8.422	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan\_UMKM

Sumber: Data diolah, 2020

Pengaruh Program Technopreneurship dan *Marketing Public Relation* terhadap Pengembangan UMKM ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi  $b_1 = 0.130$  dan  $b_2 = 1.048$  yang memiliki probabilitas sig. = 0.000 karena Probabilitas lebih kecil dari pada taraf penelitian ( $\text{sig} < \alpha$  yaitu  $0.000 < 0.005$ ) berarti variabel Program Technopreneurship dan *Marketing Public Relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pengembangan UMKM.

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa Program Tecnopreneurship mempunyai pengaruh terhadap pengembangan UMKM dengan koefisien beta 0,130 dan tingkat signifikansi 0,043, sehingga bisa dikatakan bahwa Program Technopreneurship mempunyai dampak yang positif bagi Pengembangan UMKM, dengan Asumsi bahwa Program Tecnopreneurship akan meningkatkan pengembangan UMKM sebesar 13%. Berarti semakin baik program tecnopreneurship maka akan semakin baik juga peningkatan UMKM. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Putero, 2013) bahwa Pemanfaatan teknologi dalam Technopreneurship dalam aktifitas bisnis UMKM diharapkan akan mampu memberi peningkatan nilai tambah berbagai produk (baik barang maupun jasa) UMKM

Tabel 7 diatas juga menunjukkan bahwa *Marketing Public Relation* mempunyai pengaruh terhadap pengembangan UMKM dengan koefisien beta 1.048 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga bisa dikatakan bahwa *Marketing Public Relation* mempunyai dampak yang positif bagi pengembangan UMKM, dengan asumsi bahwa program tecnopreneurship akan meningkatkan pengembangan UMKM sebesar 104.8%. Berarti semakin baik *Marketing Public Relation* maka akan semakin baik juga peningkatan UMKM. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Hidayah, 2017) bahwa *marketing public relation* merupakan pilihan alat promosi yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra yang positif melalui cara-cara yang pelaksanaan kegiatan yang nantinya akan disorot melalui media dan menjadikan dirinya fokus perhatian publik, sehingga secara tidak langsung akan mengembangkan potensi UMKM

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa program technopreneurship yang tepat akan meningkatkan Pengembangan UMKM dan *marketing public relation* yang baik juga akan diikuti dengan Pengembangan UMKM yang positif di UMKM Mitra Mandiri Brebes.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa program technopreneurship berpengaruh positif bagi pengembangan UMKM Mitra Mandiri Brebes, *marketing public relation* berdampak positif pada pengembangan UMKM, sedangkan technopreneurship dan *marketing public relation* pada saat bersamaan keduanya dapat mempengaruhi dan memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

### **SARAN**

Adapun Saran dari penelitian ini adalah program technopreneurship harus selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, apa lagi dimasa pandemi Caovid 19 seperti sekarang banyak pelaku UMKM yang merugi karena berkurangnya daya beli masyarakat, karena perlu inovasi dari website ataupun cara mendapatkan konsumen dengan cara yang berbeda, sehingga Pelaku UMKM bisa lebih mendapatkan tempat di hati para konsumen,

sedangkan *marketing public relation* ataupun citra merek dari sebuah produk yang sudah bagus, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dan perlu inovasi yang lebih kekinian, seperti produk makanan yang menyehatkan yang bisa meningkatkan imun tubuh, sehingga UMKM akan terus berkembang, dan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian serupa namun diperluas jangkauan dalam mengambil responden, selain itu juga diperlu penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi didalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, D., Yuliatwati, T., Malik, M., Rohandi, A., Taja, N., & Cimenyan, P. (2015). *Pembenahan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. 10–19.
- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 105–111.
- Ahkmad, M. (2016). *Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Jawa Barat dan Banten (BJB) di Kabupaten Bekasi Tahun 2014*.
- Devina, T. E. (2016). *Model Pengembangan Technopreneurship Pada Inkubator Industri Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya*.
- Firmansyah, A. I. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Tulungagung. In *IAIN Tulungagung*.
- Hasbullah, R., Surahman, M., Yani, A., Almada, D. P., & Faizaty, E. N. (2015). Peran Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi dalam Peningkatan Kinerja Usaha UKM Pangan (Role of Universty Bussiness Incubators on the Improvement of Food SMEs Bussiness Performances). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 20(1), 59–65. [journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI](http://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI)
- Hasdar, M., Fera, M., & Syaifulloh, M. (2019). Pemberdayaan Kelompok Bisnis Mahasiswa Berbasis IPTEK Melalui Program Agrofood Technopreneur. *Jurnal SOLMA*, 8(1), 73. <https://doi.org/10.29405/solma.v8i1.3206>
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 02(2), 1–17.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/115>
- Kusuma, P. T. W. . (2012). Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata De Coco Di Sumedang, Jawa Barat. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 113–120.
- Mafruhat, A. Y. (2018). Kewirausahaan Komprehensif ( Material-Spiritual ) Dalam Percepatan Penurunan Kemiskinan di Jawa Barat Kemiskinan merupakan fenomena global dan

termasuk masalah krusial yang terjadi di setiap negara dunia termasuk di Indonesia ( Mustika , 2011 ; Kertati ,. *Performa*, 15(1), 42–54.

- Mahani, S. A. E. (2015). Tinjauan model inkubator bisnis rintisan (bisnis start up) di indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 12(1), 76–95. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3044>
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(I Januari), 15.
- Nurfaizal, Y. (2014). Perilaku Technopreneur Mahasiswa Teknik Informatika: Tinjauan Pada Self-Sufficiency. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 13–25. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v13i2.21>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Putero, S. H. R. B. (2013). Peran UMKM dalam Pengembangan Technopreneurship di Perguruan Tinggi. *Konferensi Nasional “Inovasi Dan Technopreneurship” IPB International Convention Center, Bogor, 18-19 Februari 2013, Mkk 2308*, 1–9. <http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2013/KNIT2013-FullPaperofSigitArrohman.pdf>
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). *Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi ( BPR MSB ) Kabupaten Brebes*. 6(2), 143–054.
- Sevriana, L. (2015). *Memperkuat Daya Saing Bisnis Dan Ekonomi Dalam Menghadapi Asean Economic Community 2015*. 42–58.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Sulistiyastuti, D. R. (2004). Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001. *Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 143–164.
- UU No. 20. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Wahana, A. N. P. D., & Syaifulloh, M. (2020). Implementation of the Islamic Economics in the Traditional Market of Brebes Regency. *Journal of Sosial Science*, 1(3), 36–40. <https://doi.org/10.46799/jsss.v1i3.36>