

**Pengaruh Coaching dan Mentoring terhadap Perkembangan Umkm
Fashion Serta Orientasi yang Dimediasi Kewirausahaan**

***THE EFFECT OF COACHING AND MENTORING AGAINST THE DEVELOPMENT
OF FASHION UMKM AND THE ORIENTATION THAT MEDIATED
ENTREPRENEURSHIP***

Sendy Zul Friandi¹, Suwanto², Danang Rifai³

Universitas Raharja^{1,2,3}

sendy@raharja.info¹

ABSTRACT

Changes in the environment and market mechanisms that are so open, competitive, and market control are challenges that must be answered with a market orientation approach. The purpose of this study is: to examine the effect of coaching and mentoring on the development of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the capital's supporting areas. This research was conducted at MSME Fashion conducted by young men and women of the millennial generation. While the study population was reviewed at MSME Fashion in the Greater Tangerang area. The sample of this study consisted of 74 MSME Fashion Distros in Tangerang Regency, Tangerang City and South Tangerang City. The sampling technique is multistage sampling consisting of the first simple random sampling in order to determine the Greater Tangerang area that has MSME Fashion, the second is purposive sampling in order to determine the sample in each mapping area that has been determined as a member of the coaching and mentoring of the local entrepreneurship body, and the third is convenience sampling. The method used in determining the sample is based on respondents selected in stage two who are willing to attend. The statistical methods used by researchers are the Confirmatory Factor Analysis (CFA) Method for testing validity, the Cronbach Alpha Method for reliability testing, and the Baron and Kenny methods for hypothesis testing, statistical calculations are performed using the MINITAB application. In this study, researchers found a research result that showed that coaching and mentoring had a positive effect on the development of Fashion MSMEs and the Regional Entrepreneurship Agency played a positive role in mediating the development of MSMEs.

Keywords: *Coaching, Mentoring, Development of SMEs*

ABSTRAK

Perubahan lingkungan dan mekanisme pasar yang begitu terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh coaching dan mentoring terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Fashion di daerah penunjang ibu kota. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Fashion yang dilakukan para pemuda dan pemudi generasi milenial. Sedangkan populasi penelitian di review pada UMKM Fashion di daerah Tangerang Raya. Sampel penelitian ini terdiri dari 74 UMKM Fashion Distro di Kab Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah multistage sampling yang terdiri dari pertama simple random sampling agar dapat menentukan wilayah Tangerang raya yang mempunyai UMKM Fashion, yang kedua purposive sampling agar dapat menentukan sampel pada masing-masing wilayah pemetaan yang telah ditentukan sebagai anggota coaching dan mentoring badan kewirausahaan daerah, dan yang ketiga *convenience sampling*. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yang berdasarkan responden

yang terpilih pada tahap dua yang berkenan untuk hadir. Metode statistik yang digunakan peneliti adalah Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk pengujian validitas, Metode Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas, dan metode Baron dan Kenny untuk pengujian hipotesis, perhitungan statistik dilakukan menggunakan aplikasi MINITAB. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan sebuah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa coaching dan mentoring berpengaruh positif pada perkembangan UMKM Fashion dan Badan Kewirausahaan Daerah berperan positif dalam memediasi Perkembangan UMKM.

Kata Kunci: Coaching, Mentoring, Perkembangan UMKM

PENDAHULUAN

Kondisi pasar yang semakin global dimana ditandai dengan semakin meningkatnya saling ketergantungan dan integrasinya perekonomian dunia, telah menimbulkan banyak tantangan bagi para pelaku usaha. Persaingan usaha tidak hanya terjadi di pasar domestic namun telah terjadi di tingkat internasional. Fenomena ini akan membuka banyak kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas usahanya, namun juga semakin banyak ruang persaingan.

Perubahan lingkungan dan mekanisme pasar yang begitu terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Dari kondisi tersebut usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan jawaban atas kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya, mengapa demikian sebab UMKM memiliki basis kemasyarakatan, dan memiliki resiko yang kecil dikarenakan mudah dalam perijinan atau regulasi yang berbelit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi prima dona dalam setiap perkembangan ekonomi daerah dimasa yang akan datang.

Terdapat banyak jenis program yang telah disiapkan dan dijalankan untuk dapat memberdayakan UMKM sejak beberapa waktu silam, namun pada hasilnya sampai saat ini belum dapat dipastikan memiliki kabar yang menggembirakan, sehingga setiap badan kewirausahaan daerah perlu mencarikan model dan trend baru yang berbeda agar nantinya UMKM terus maju dan berkembang. Pada saat ini perlu usaha dan ide strategik untuk

memberdayakan UMKM agar nantinya bias menjadipenopang sistem perekonomian daerah. Terdapat juga dayasaing yang diharapkan bisa meningkatkan pendapatan UMKM, agar tidak tergilas perdagangan bebas, dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat (Syihabuddin & Saefudin, 2015).

UMKM harus siap dalam menghadapi tantangan global, dengan melakukan peningkatan inovasi produk maupun jasa. Perkembangan sumber daya manusia, teknologi informasi, dan perluasan area pasar dalam transaksi penjualan. Hal ini pula yang perlu nantinya dilakukan untuk dapat menambah nilai jual UMKM agar bias bersaing terhadap produk-produk asing yang saat ini membanjiri sentra industry dan manufaktur di Indonesia (Sudaryanto & Hanim, 2016).

Sedangkan Menurut (Yu, 2013) saat ini dapat ditunjukkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh High Performance Human Resource Practices (HPHRPs), yaitu selective estaffing, extensive training, employment security, clear job description, resultorient edappraisal, incentive reward, dan participation serta orientasi kewirausahaan (innovativeness, risk-taking, pro-activeness). Dengan berdasarkan latarbelakang dan penjelasan di atas maka peneliti ingin menguji faktor-faktor yang nantinya mempengaruhi perkembangan UMKM khususnya bidang industri Fashion yang dilakukan oleh para generasi milenial, diantaranya yaitu coaching dan mentoring kewirausahaan dengan memperhatikan faktor demografi yaitu usia perusahaan dan lamanya usaha berjalan. Penelitian ini juga merupakan

pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh Yu (2013), dengan menambahkan 2 komponen pada perkembangan kewirausahaan, diantaranya adalah : agresif kompetitif (competitive aggressiveness) dan otonomi (autonomy), Penelitian ini juga menambahkan 1 variabel sebagai variabel control pada setiap modelnya yaitu variabel demografi (usia perusahaan dan lamanya usaha berjalan).

Perkembangan UMKM Pada penelitian ini pengukuran perkembangan UMKM didasarkan pada dua dimensi, diantaranya adalah: kinerja pengorganisasian, dan kinerja segment pasar (Rosli & Mahmood, 2015). Empat item terdapat dalam kinerja organisasi yang diukur: pengembalian asset, pengembalian penjualan, pertumbuhan karyawan, dan produktivitas buruh. Lima item kinerja pasar yang diukur: pertumbuhan penjualan, keuntungan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Thomas J. Leonard dalam (Friandi & Akbar, 2019). Coaching merupakan cara penerapan intruksional untuk dapat mengeluarkan bakat sertapotensi seseorang yang bisa memaksimalkan performanya dalam setiap sektor.

Sedangkan mentoring kegiatan yang ditawarkan oleh pemerintah ataupun pihak swasta adalah merupakan sebuah proses pembelajaran dalam semua bidang, dimana nantinya sang mentor dapat mampu membuat peserta yang tadinya tergantung menjadi pribadi yang mandiri. Orientasi kewirausahaan diukur dengan lima dimensi: inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresif kompetitif, dan otonomi. Inovasi mengacu pada kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk/jasa baru, kebaruan, pemimpin teknologi dan Research & Development dalam mengembangkan proses baru. Jumlah item pertanyaan tentang inovasi adalah 3 item. Mengambil risiko berarti kecenderungan untuk mengambil tindakan berani seperti

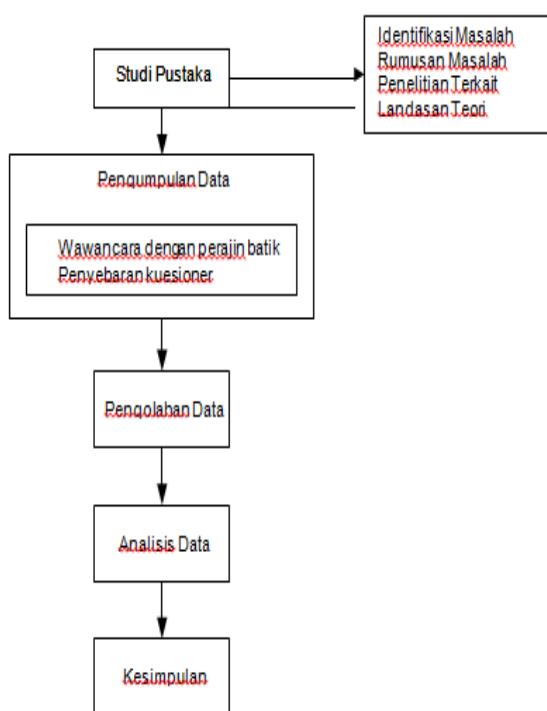
bertualang ke pasar baru yang tidak diketahui, melakukan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang belum pasti. Jumlah item pertanyaan tentang berani mengambil risiko adalah 2 item. Proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan memasarkan peluang dengan merebut inisiatif dipasar. Jumlah item pertanyaan tentang proaktif adalah 3 item. Agresif kompetitif mengacu pada bagaimana bereaksi terhadap tren kompetitif dan tuntutan yang sudah ada dipasar. Jumlah item pertanyaan tentang agresif kompetitif adalah 2 item. Otonomi didefinisikan sebagai tindakan independen oleh individu atau tim yang bertujuan untuk menciptakan konsep bisnis atau visi bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Raya meliputi Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan. Sebagai populasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menggeluti Fashion dan bertempat tinggal di Tangerang Raya. Teknik dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan konsep multistage sampling, diantaranya adalah: pertama pengambilan data sampel berdasarkan list per-wilayah atau memetakan wilayah yang mempunyai UMKM Fashion di Tangerang Raya, dilakukan dengan teknik simple random sampling. Kedua pengambilan data sampel menggunakan purposive sampling untuk nantinya dapat menentukan sampel pada masing-masing wilayah yang terpilih pada tahap metode pertama. Teknik ketiga pengambilan data sampel peneliti menggunakan teknik convenience sampling yaitu responden pada masing-masing wilayah terpilih ditahap dua adalah para pelaku UMKM terdaftar dan yang pernah mengikuti coaching dan mentoring badan kewirausahaan daerah dan dapat bersedia menjadi koresponden dalam penelitian. Sehingga peneliti mendapatkan 74 sampel.

Untuk uji hipotesis menggunakan uji t (uji koefisien regresi secara parsial), dimana pada dasarnya uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Berikutnya digunakan juga uji F (uji koefisien regresi secara simultan), hal ini untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Terakhir digunakan regresi linier berganda hal ini untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Alur penelitian penulis dapat gambarkan seperti pada gambar dibawah ini

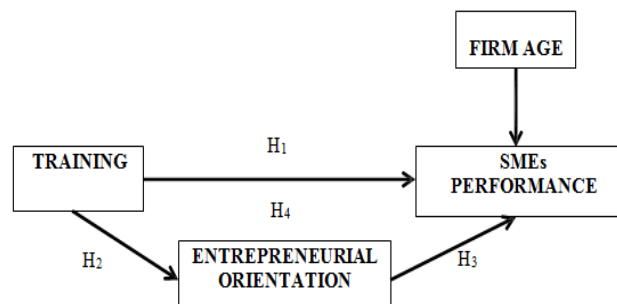


Gambar 1. Alur Penelitian

Variabel Kontrol

Pada penelitian ini menekankan peran badan kewirausahaan daerah sebagai sarana mediasi terhadap pengaruh coaching dan mentoring UMKM Fashion, dengan mengacu pada variabel-variabel demografi (usia perusahaan dan lamanya usaha

berjalan) yang diperlakukan sebagai control dalam model penelitian.



Gambar 2. Konstelasi Masalah Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis linier sederhana dan analisis linier berganda, dimana perhitungannya dibantu menggunakan aplikasi MINTAB.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap item dalam pernyataan kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid jika pada setiap item pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = n – 2 dengan alpha = 0,05 atau nilai sig > 0,05. Perhitungannya dibantu menggunakan aplikasi MINITAB dan didapat semua item pada kuisioner dinyatakan valid sebab nilai sig pada setiap item kuisioner > 0,05 yaitu kuisioner coaching, mentoring, perkembangan UMKM dan orientasi bidang kewirausahaan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu kuisioner sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap data penelitian. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau stabil jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan pada kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji yang dipakai menggunakan statistic Cronbach Alpha dan criteria yang dipakai jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ atau nilai sig $> 0,05$ untuk taraf signifikan 5 %, maka kuisioner dapat dikatakan reliabel. Perhitungan reliabilitas menggunakan aplikasi minitab dengan hasil semua kuisioner mendapat hasil reliabel semua sebab nilai sig untuk setiap kuisioner $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Model 1 (Kinerja)		Model 2 (Orientasi)		Model 3 (Kinerja)		Model 4 (Kinerja)	
	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t
Konstanta	17,090	7,987*	15,53	3,653*	17,299	9,951*	15,195	6,629*
Usia Usaha	0,031	1,197			0,014	0,532	0,015	0,553
Pelatihan	0,411	2,371*	1,340	3,921*			0,259	1,396
Orientasi					0,158	2,819*	0,124	2,032*
Kewirausahaan								
F	3,945		15,375		5,140		4,123	
Sig.	0,024		0,000		0,008		0,009	
R	0,316		0,419		0,356		0,387	
R ²	0,100		0,176		0,126		0,150	
R ² adj	0,075		0,165		0,102		0,114	

Pengaruh Coaching dan Mentoring terhadap Perkembangan UMKM.

Regresi model 1 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\alpha_0 = 17,090$; uji t = 7,987 dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\alpha_1 = 0,031$; uji t = 1,197 dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Koefisien variable coaching dan mentoring signifikan ($\alpha_2 = 0,411$; uji t = 2,371 dan signifikansi $< 0,05$), hal ini dapat terlihat terbukti bahwa coaching dan mentoring secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 1 (satu) adalah 3,945 (sig 0,024 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bahwa

coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 10 % ($R^2 = 0,100$).

Pengaruh Coaching dan Mentoring terhadap Orientasi Bidang kewirausahaan

Regresi model 2 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\beta_0 = 15,530$; uji t = 3,653 dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien variable coaching dan mentoring signifikan ($\beta_1 = 1,340$; uji t = 3,921 dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada orientasi kewirausahaan. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 2 (satu) adalah 15,375 (sig 0,000 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bahwa coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada orientasi bidang kewirausahaan, besarnya pengaruh tersebut adalah 17,6 % ($R^2 = 0,176$).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Perkembangan UMKM

Regresi model 3 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\gamma_0 = 17,299$; uji t = 9,951 dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\gamma_1 = 0,014$; uji t = 0,532 dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak dapat memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien orientasi kewirausahaan signifikan ($\gamma_2 = 0,158$; uji t = 2,819 dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 3 (tiga) adalah 5,140 (sig 0,008 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 12,6 % ($R^2 = 0,126$).

Pengaruh Mediasi Orientasi Kewirausahaan pada Hubungan

Coaching dan Mentoring terhadap Perkembangan Wirausaha UMKM

Regresi model 4 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\theta_0 = 15,195$; uji $t = 6,629$ dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\theta_1 = 0,015$; uji $t = 0,553$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini menyatakan bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien coaching dan mentoring tidak signifikan ($\theta_2 = 0,259$; uji $t = 1,396$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa coaching dan mentoring tidak memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien orientasi kewirausahaan signifikan ($\theta_3 = 0,124$; uji $t = 2,032$ dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 4 (empat) adalah 4,123 (sig 0,009 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pada hubungan coaching dan mentoring member pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 15 % ($R^2 = 0,150$).

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 1 (satu) yang mendukung hipotesis bahwa, melalui coaching dan mentoring pelaku usaha bisa meningkatkan hasil perkembangan UMKM. Hal ini menjelaskan juga bahwa dengan mengikuti kegiatan coaching dan mentoring seseorang nantinya akan menjadi pribadi yang terampil, mudah dan cepat dalam menentukan keputusan, dan juga mampu untuk menyelesaikan pekerjaan mereka secara mudah sehingga akan mendapatkan kesuksesan ber dunia usaha.

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 2 (dua) yang mendukung hipotesis bahwa, dengan mengikuti coaching dan mentoring maka pelaku usaha bias meningkatkan orientasi kewirausahaan. Melalui coaching dan mentoring mereka juga dapat meningkatkan kreativitas dalam berinovasi menciptakan produk-produk terbaru,

mampu meningkatkan keberanian untuk mengambil resiko dalam berinovasi dan berhadapan dengan pesaing, mampu juga meningkatkan sikap karakter yang proaktif terhadap perubahan dan persaingan, mampu berani bersaing secara kompetitif, dan mampu meningkatkan kemandirian untuk membuat keputusan dalam menciptakan peluang bisnis yang baru.

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 3 (tiga) yang mendukung hipotesis bahwa, semakin tinggi sikap dan jiwa kewirausahaan seorang pelaku UMKM maka semakin tinggi hasil perkembangan UMKM. Hal ini berarti bahwa pengusaha UMKM yang memiliki kreativitas tinggi dalam berinovasi dan memperkenalkan produk barunya, berani mengambil resiko dalam berinovasi tentang produk terbaru dan menghadapi para pesaing, siap bersikap proaktif terhadap perubahan pasar, tuntutan pelanggan dan munculnya pesaing baru, mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya baik dengan pesaing lama ataupun dengan pesaing baru, dan mampu meningkatkan kemandirian untuk membuat keputusan dan menciptakan peluang bisnis baru yang dapat meningkatkan hasil perkembangan pengusaha UMKM tersebut. Dengan kata lain pelaku usaha UMKM harus memiliki sikap dan jiwa kewirausahaan yang lebih tinggi untuk dapat menemukan lebih banyak kesempatan agar nantinya bias mempertahankan output kinerjanya yang lebih tinggi (Yu 2013).

Jika hasil analisis regresi model 4 (empat) dikaitkan dengan hasil analisis regresi model 1 (satu) dan model 2 (dua) maka mendukung hipotesis bahwa, coaching dan mentoring berperan dalam memberikan pengaruh secara langsung terhadap perkembangan UMKM dan berperan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap perkembangan UMKM melalui orientasi kewirausahaan (Rosli & Mahmood, 2013)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Coaching dan Mentoring dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM, (2) Coaching dan Mentoring dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap orientasi kewirausahaan, (3) Orientasi kewirausahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dan (4) Orientasi kewirausahaan menjadi sumber mediasi pengaruh Coaching dan Mentoring terhadap perkembangan UMKM.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar nantinya peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain atau mengembangkan pada jenis UMKM lainnya yang ada di Indonesia, mengingat UMKM di Indonesia masa ke masa terus berkembang dan bertambah meliputi dari beberapa aspek serta bidang jenis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Syihabuddin, A., N & Saefudin, D. (2015). Upaya kesiapan Indonesia dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui UMKM. *Economics Development Analysis Journal* 2 (2): 1-5.
- Sudaryanto & Hanim, A. (2016). Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2):30-37.
- Yu, M. (2013). The Influence of High Performance Human Resource Practices on Entrepreneurial Performance: The Perspective of Entrepreneurial Theory. *The International Journal of Organizational Innovation* 6(1): 18 - 42.
- Rosli & Mahmood (2015). Mediatory Effect of Entrepreneurial Self Efficacy on the Relationship between Strategic Orientation and

SME Performance: A Research Model. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 1(8): 1-18.

- Friandi, S., & Akbar, I. (2019). Analisa Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Dan Produktivitas Pada Sektor Perbankan Syariah Indonesia Cabang Kota Tangerang. *CICES*, 4(2): 155-170.