



PENGARUH MANAJEMEN KOPERASI DAN STRATEGI PEMASARAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KESIAPAN BERWIRAUSAHA PADA PENGURUS KOPERASI MAHASISWA

Oleh

Hari Subiyantoro

Prodi Magister Pendidikan IPS, STKIP PGRI Tulungagung

Email: hsubiyantoro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara manajemen koperasi dan strategi pemasaran *Point Of Purchase* terhadap kesiapan berwirausaha pada pengurus koperasi Mahasiswa Amanah STKIP PGRI Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data masing-masing variabel menggunakan angket, dengan jumlah pernyataan masing-masing variabel 20 pernyataan, responden pada penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa. Hasil penelitian menemukan ada pengaruh secara parsial antara manajemen koperasi terhadap kesiapan berwirausaha tetapi tidak ada pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran *point of purchase* terhadap kesiapan berwirausaha pada pengurus koperasi mahasiswa. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara manajemen koperasi dan strategi pemasaran *point of purchase* terhadap kesiapan berwirausaha. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa indikator kesiapan berwirausaha bisa ditambah dengan adanya keharusan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk manajemen koperasi ditemukan indikator baru adanya perasaan senang atau kesatuan visi misi.

Kata Kunci: Manajemen Koperasi, Strategi Pemasaran Point Of Purchase & Kesiapan Berwirausaha

PENDAHULUAN

Pembelajaran kewirausahaan diperlukan sebagai upaya untuk menumbuh kembangkan minat kewirausahaan agar para lulusan perguruan tinggi lebih menjadi pencipta lapangan kerja dari pada pencari kerja. Pendidikan kewirausahaan bertujuan untuk menyiapkan agar mahasiswa memiliki kesiapan untuk membuka usaha baru setelah lulus kuliah. Beberapa studi empiris menemukan bahwa kewirausahaan dapat diajarkan, diantaranya melalui unit kegiatan kemahasiswaan (UKM)..(Darpujiyanto, 2010)[1].

Unit Kegiatan Koperasi Mahasiswa (Kopma) merupakan salah satu organisasi kemahasiswaan untuk mengembangkan bakat, minat, aspirasi, inisiasi atas gagasan yang positif, kreatif dan inovatif. Kopma merupakan sarana bagi mahasiswa untuk melatih diri siap berwirausaha. Kesiapan berwirausaha ini merupakan kondisi seseorang yang siap merespon dalam kegiatan

berwirausaha.(Wijayanti, Sutikno, & Sukarnati, 2016)[2] Sebagai sarana melatih kesiapan mahasiswa, kopma memiliki manajemen koperasi yang disepakati untuk dilaksanakan.

Menurut UU No. 25/1992, Koperasi didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang, atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan azas kekeluargaan.(Indonesia, 2009).[3]

Manajemen koperasi merupakan bagian dari sistem ekonomi koperasi yang didirikan oleh anggota dan berkewajiban meningkatkan usaha anggotanya. Koperasi bukanlah perusahaan yang murni berorientasi profit (profit oriented) seperti halnya korporasi, melainkan perusahaan yang berorientasi pelayanan (service oriented), yaitu memaksimalkan pelayanan kepada anggota guna mencapai kemajuan usaha anggota. Konsep ini mengharuskan pengelolaan koperasi berbeda



dengan perusahaan korporasi, terutama dalam aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Ada dua jenis pasar yang harus dilayani koperasi, yakni pasar internal bagi anggota, dan pasar eksternal bagi nonanggota. Manajemen pemasaran di pasar internal berbeda dengan pasar eksternal karena anggota adalah pemilik perusahaan koperasi. Dua jenis pasar ini juga membawa dampak pada sumber pendapatan n Koperasi. Perbedaan sumber pendapatan dan tujuan antara koperasi dan korporasi mengharuskan perhitungan kinerja keuangan dan alokasi surplus yang berbeda pula. Manajemen Koperasi juga dihadapkan pada pengelolaan dua jenis sumber daya manusia, yakni anggota dan karyawan. (Hendar, 2013)[4], Demikian juga yang terjadi di kopma Amanah STKIP PGRI Tulungagung, salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam manajemen pemarannya adalah *point of purchase*.

Strategi pemasaran *point of purchashe* ini adalah strategi pemasaran dimana setiap barang yang dijual diberi label harga pada tiap rak, dengan tujuan memudahkan para pembeli, bahkan terkadang pada koperasi di kampus ini juga menawarkan harga promo, di cantumkan langsung pada label harga, seperti halnya pada minimarket ternama.

Strategi ini memberi pelatihan pada mahasiswa dengan tujuan nantinya mahasiswa sudah siap menjalankan kewirausahaan ketika setelah lulus dan tidak melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi dan diharapkan mahasiswa lebih professional dalam hal pemasaran produk pada perusahaan/usaha yang dijalankan.(Gazley, Hunt, & McLaren, 2015)[5]

Point Of Purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya. Dengan memajang barang dan penataan barang-barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang di gantungkan tepat di atas barang yang di tunjuk, yang memudahkan para konsumen atau pembeli untuk mencari kebutuhannya. Serta pengaturan ruangan yang strategis dan arsitek

penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen.(Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, 2009)[6] Beberapa penelitian tentang penggunaan strategi pemasaran *point of purchase* diantaranya menyatakan bahwa strategi ini berhasil digunakan dalam persaingan perdagangan toko titel (Quelch & Cannon-bonventre, 1983) [7] sementara yang lain menyatakan tidak berdampak pada peningkatan penjualan (Block, Chandra, McManus, & Willett, 2010)[8]

Urgensi dari penelitian ini adalah masih jarang penelitian yang menggabungkan kesiapan berwirausahaan dengan manajemen koperasi dan strategi pemasaran *point of purchashe*.

LANDASAN TEORI

Manajemen Koperasi. Kementerian Koperasi (Bidang et al., 2010)[9] menetapkan tugas manajemen koperasi adalah menghimpun, mengkoordinasi dan mengembangkan potensi tersebut menjadi kekuatan untuk meningkatkan taraf hidup anggota sendiri melalui proses “nilai tambah”. Hal itu dapat dilakukan bila sumber daya yang ada dapat dikelola secara efisien dan penuh kreatif (inovatif) serta diimbangi oleh kemampuan kepemimpinan yang tangguh. Manajemen koperasi memiliki tugas membangkit potensi dan motif yang tersedia yaitu dengan cara memahami kondisi objektif dari anggota sebagaimana layaknya manusia lainnya. Pihak manajemen dituntut untuk selalu berfikir selangkah lebih maju di dalam memberi manfaat banding pesaing, hanya dengan anggota atau calon anggota tergerak untuk memilih koperasi sebagai alternatif yang lebih rasional dalam melakukan transaksi ekonominya.

Rapat Anggota merupakan kolektibilitas suara Anggota sebagai pemilik organisasi dan juga merupakan pemegang kekuasaan tertinggi. Dalam Undang-Undang RI No 25 Tahun 1992, Tentang Perkoperasian Pasal 23 disebutkan bahwa Rapat Anggota menetapkan: Anggaran Dasar, Kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha koperasi, Pemilihan, pengangkatan dan pemberhentian Pengurus dan Pengawas, Rencana kerja, rencana anggaran



pendapatan dan koperasi, serta pengesahan laporan, keuangan, Pengesahan pertanggung jawaban pengurus pelaksanaan tugasnya, Pembagian sisa hasil usaha dan pengabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran koperasi.

Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus sebagai pengguna jasa (identitas ganda anggota koperasi), merupakan ciri universal dari badan usaha koperasi, bila pemilik badan usaha dan pengguna jasa tidak identik, maka badan usaha tersebut bukanlah koperasi. Identitas anggota koperasi yang unik inilah yang membangun kekuatan pokok dari koperasi, jadi yang disatukan ke dalam koperasi sebenarnya adalah kepentingan atau tujuan ekonomi yang sama dari sekelompok individu. Karena itu lebih tepat apabila koperasi disebut sebagai kumpulan dari kepentingan ekonomi yang sama dari sekelompok orang-orang atau kelompokan badan hukum koperasi.

Pengurus merupakan wakil dari Anggota yang dipilih dalam Rapat Anggota yang dari dan oleh Anggota untuk menjalankan/mewakili Anggota dalam menjalankan perusahaan koperasi. Pengurus bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan koperasi dan usahanya kepada Rapat Anggota. Sebagai pihak yang dipercaya oleh Rapat Anggota untuk menjalankan roda organisasi dan bisnis, maka Pengurus wajib melaksanakan harapan dan amanah yang diterima dari Anggota dalam Rapat Anggota. Pengurus harus mampu menjabarkan kehendak Anggota dalam program kerja yang lebih teknis.

Point Of Purchase.

Persaingan di tingkat retail untuk menarik pembeli semakin ketat. Konsumen semakin selektif ketika harga-harga barang naik, sehingga produsen harus menemukan cara untuk menjangkau calon pembeli pada waktu dan tempat ketika keputusan pembelian dilakukan, maka digunakanlah strategi *point of purchase*. Produsen menemukan bahwa pajangan yang dirancang dengan baik, kemasan yang menarik, adanya harga dan sampel untuk promosi, dan iklan di dalam toko merupakan keunggulan untuk bersaing. Agar program *point-of-purchase*

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

berhasil, penjual harus mampu merancang tampilan yang menarik dan menyesuakannya dengan berbagai jenis outlet ritel. Akhirnya, produsen harus secara efektif melakukan program mereka dengan menggambarkan dengan jelas tanggung jawab mereka pada pengecer mereka dan dengan memilih cara terbaik untuk melayani mereka. (Quelch & Cannon-bonventre, 1983) [10]

Menurut Terance A. Shimp (Keller, 2010)[11] dari manfaat *Point of Purchase* yang dapat diambil sebagai indikator adalah sebagai berikut: (1) *Informing* (Informasi); (2) *Remiding* (mengingat); (3) *Mendorong/menyemangati*; (4) *Merchandising Kesiapan Berwirausaha*.

Hasil penelitian (Othman, Hashim, & Ab Wahid, 2012) [12] menemukan bahwa kesiapan berwirausaha mahasiswa di salah satu universitas di Malaysia menunjukkan fenomena yang sangat kuat. Indikator kesiapan berwirausaha menurut (Coduras, Saiz-Alvarez, & Ruiz, 2016) [13] terdiri dari sosiologis, psikologis dan manajerial kewirausahaan.

Menurut (Ratumbusang & Rasyid, 2015a) Kesiapan berwirausaha adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa telah memiliki bekal dalam berwirausaha yang membuatnya siap dalam menghadapi situasi baik itu bersifat negatif maupun positif dalam berwirausaha. Situasi dimana memerlukan kesiapan mental dan fisik untuk memberikan respon terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia wirausaha. Bekal yang dimaksud yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap/ kemampuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasi dengan variabel manajemen koperasi (X1), strategi pemasaran Point Of Purchase (X2) dan kesiapan berwirausaha (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pengurus dan anggota koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung pada tahun 2019 dan sampel penelitian ini seluruh pengurus koperasi dan anggota koperasi yang di training untuk mengatikan penguru pada periode selanjutnya, semuanya berjumlah 30



mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket berstruktur dan tertutup.

Angket Tertutup adalah Angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Terlebih dahulu angket diuji dengan validitas dan reliabilitas dengan rumus *corelasi product moment* dari Karl Pearson dan rumus *Spearman Brown* Analisis data menggunakan uji asumsi klasik normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas Sementara uji hipotesis menggunakan uji t untuk parsial, uji F untuk simultan, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

Angket tentang variabel kesiapan berwirausaha, manajemen koperasi dan strategi *point of purchase* pada pengurus koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung tahun 2019 diperoleh dari pengolahan angket yang terkumpul. Angket berisi 20 pertanyaan untuk masing-masing variabel dan setiap item pertanyaan siswa memilih salah satu jawaban diantara 5 pilihan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Variabel kesiapan berwirausaha menggunakan indikator menurut Ratumbusang & Rasyid, yaitu pengetahuan, ketrampilan dan sikap. Variabel manajemen koperasi menggunakan indikator menghimpun, mengkoordinasi dan mengembangkan potensi anggota. Variabel *point of purchase* menggunakan indikator *informing* (informasi); (2) *remiding* (mengingat); (3) mendorong/menyemangati; (4) *merchandising*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa yang melatih mahasiswa mengelola koperasi. Koperasi mahasiswa ini bergerak di bidang penjualan ritel dan outlenya disediakan oleh lembaga. Berikut ini adalah data hasil penelitian yang ditemukan.

Kesiapan Berwirausaha.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kesiapan Berwirausaha (Y)

No	Klasifikasi	Rentangan Skor	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	84-100	17	56,7%
2	Setuju	68-83	13	43,3%
3	Ragu-Ragu	50-66	0	0%
4	Tidak Setuju	33-49	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	16-32	0	0%
Total			30	100%

Manajemen Koperasi

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Manajemen Koperasi (X1)

No	Klasifikasi	Rentangan Skor	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	84-100	15	50%
2	Setuju	68-83	15	50%
3	Ragu-Ragu	50-66	0	0%
4	Tidak Setuju	33-49	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	16-32	0	0%
Total			30	100%

Strategi *Poni of Purchase*

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Strategi *Poni of Purchase* (X2)

No	Klasifikasi	Rentang an Skor	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	84-100	18	60%
2	Setuju	68-83	12	40%
3	Ragu-Ragu	50-66	0	0
4	Tidak Setuju	33-49	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	16-32	0	0
Total			30	100%

Berdasarkan ketiga tabel di atas menunjukkan bahwa Kesiapan Berwirausaha mendapat respon sangat setuju 56,7%, Manajemen Koperasi mendapat respon sangat



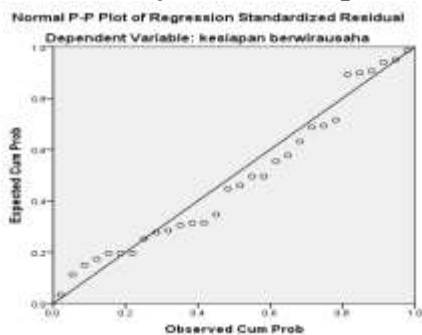
setuju 50%, strategi *Point Of Purchase*, mendapat respon sangat setuju (60%)

Berdasar perhitungan validitas dengan bantuan SPSS pada item soal angket kesiapan berwirausaha, manajemen koperasi dan Strategi Pemasaran *Point Of Purchase* dapat dilihat dari seluruh item soal diperoleh signifikan $<0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument angket untuk mencari data dalam penelitian ini.

Berdasar perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS pada item soal angket pendidikan kewirausahaan diperoleh nilai Cronbach's Alpha (0,752) $>0,7$. soal angket manajemen koperasi diperoleh nilai Cronbach's Alpha (0,754) $>0,7$. Untuk soal angket strategi pemasaran *Point Of Purchased* dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha (0,759) $>0,7$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal dinyatakan reliabel dengan tingkat hubungan yang kuat dan dapat digunakan sebagai instrument angket untuk mencari data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil uji normalitas p-P Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut normal karena terlihat dari data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan interpretasi variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y di konsultasi ke baris sig. dan kolom Combined di Table of ANOVA. Jika nilai dalam F hitung $> F$ tabel dan sign. $<0,05$ (taraf signifikan dalam penelitian

dalam ini), maka dapat di simpulkan memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linieritas.

Berdasarkan tabel dibawah ini menunjukkan hasil linieritas manajemen koperasi (X1) dan teknik pemasaran *Point Of Purchase* (X2) terhadap kesiapan berwirausaha (Y) menunjukkan Sig. Pada baris linearity sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Sig. pada baris deviation from linearity sebesar $0,602 > 0,05$. Pada variabel X2 menunjukkan Sig. Pada baris linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig.pada baris deviation from linearity sebesar $0,631 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kesiapan berwirausaha * manajemen koperasi	Between Groups	1137,333	16	72,336	1,836	,137
	Linearity	640,532	1	640,532	16,253	,001
	Deviation from Linearity	517,001	15	34,467	,875	,602
	Within Groups	512,333	13	39,410		
Total		1669,667	29			
kesiapan berwirausaha * strategi pemasaran point of purchase	Between Groups	1248,667	15	83,244	2,391	,056
	Linearity	842,076	1	842,076	24,183	,000
	Deviation from Linearity	406,590	14	29,042	,834	,631
	Within Groups	487,500	14	34,821		
Total		1736,167	29			

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	26,822	14,267		2,027	,051		
X1	,601	,317	,589	1,893	,069	,236	4,231
X2	,037	,352	,034	,110	,913	,236	4,231

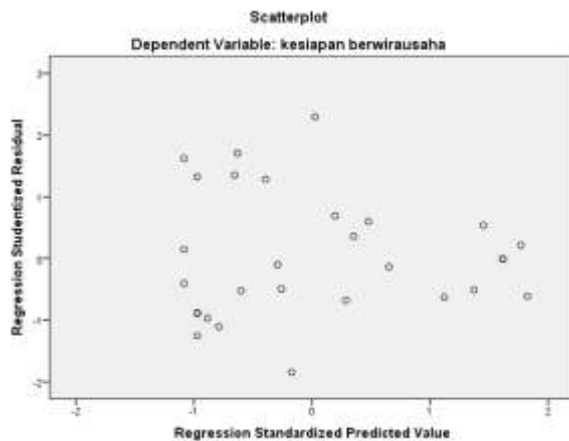
Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas yang dilihat dari nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,236 dan nilai VIF <10 yaitu sebesar 4,238



Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel *independent* (variabel bebas) secara parsial terhadap variabel *dependent* (variabel terikat). Dalam penelitian ini digunakan perbandingan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% dan N sebesar 30 dengan melihat kolom *two tail* sebesar 2,051.

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel (H_0 ditolak).

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Partial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,922	14,267		2,027	,053
X1	,601	,317	,589	2,071	,069
X2	,037	,332	,034	,110	,913

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel manajemen koperasi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,071 > 2,051$.

Selain itu dengan menggunakan t_{tabel} juga dapat dilihat dari nilai pada kolom sig, nilai signifikan $hitung < 0,05$ yaitu $0,069 < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen koperasi (X_1) kesiapan berwirausaha (Y) pada pengurus koperasi mahasiswa Amanah tahun 2019.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa pada variabel strategi pemasaran *point of purchase* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,110 < 2,051$ dan untuk nilai signifikan yaitu sebesar $0,913 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen koperasi (X_2) terhadap kesiapan berwirausaha (Y) pada pengurus koperasi mahasiswa Amanah tahun 2019

Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel Y signifikan atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada taraf signifikan 5% dan N sebesar 30 diperoleh F_{tabel} sebesar (3,32). Penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 23.00 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 7. Hasil Uji F

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	1157,533	16	72,346	1,836	,137
	Linearity	640,532	1	640,532	16,253	,001
	Deviation from Linearity	517,001	15	34,467	,875	,602
Within Groups		512,333	13	39,410		
Total		1669,867	29			

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan F hitung (1,836) > F tabel (3,32) dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara manajemen koperasi dan strategi pemasaran *point of purchase* terhadap kesiapan berwirausaha secara simultan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,922	14,267		2,027	,053
	X1	,601	,317	,589	1,895	,069
	X2	,037	,332	,034	,110	,913

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan. Nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data variabel dependen. Kolom ini terdiri atas b (nilai konstan) dan std. error (nilai maksimum kesalahan yang terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan sampel). Kolom B menunjukkan koefisien b, yaitu yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah 1 unit.

Dari hasil regresi tersebut diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan nilai a, b₁, b₂ dapat dimasukkan ke dalam persamaan garis regresi yaitu $Y = 29,922 + 0,601X_1 + 0,037X_2$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a merupakan nilai konstanta yang besarnya 28,922 dan menyatakan bahwa jika variabel independen (manajemen koperasi dan strategi pemasaran *Point Of Purchase*) sebesar 0 (nol), maka variabel dependen (kesiapan berwirausaha) sebesar 28,922.
2. b₁ merupakan koefisien regresi X₁ (Manajemen koperasi) koefisien regresi sebesar 0,601 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ (manajemen koperasi) dengan asumsi variabel lain X₂ (strategi pemasaran *Point Of Purchase*) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh padapeningkatan besarnya variabel Y (kesiapan berwirausaha) sebesar 0,601.
3. b₂ merupakan koefisien regresi X₂ (strategi pemasaran *Point Of Purchase*) koefisien regresi sebesar 0,037 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₂ (strategi pemasaran *Point Of Purchase*) dengan asumsi variabel lain X₁ (manajemen koperasi) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (kesiapan berwirausaha) sebesar 0,037.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel manajemen koperasi terhadap kesiapan berwirausaha dan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel strategi pemasaran *point of purchase* terhadap kesiapan berwirausaha pada pengurus koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung tahun 2019. Artinya variabel manajemen koperasi (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel kesiapan berwirausaha (Y), sedangkan variabel strategi pemasaran *Point Of Purchase* (X₂) tidak berpengaruh terhadap kesiapan berwirausaha (Y), karena pada hakikatnya strategi pemasaran *Point Of Purchase* bukan satu-satunya strategi yang ada dalam proses pemasaran, masih banyak strategi pemasaran yang lain, yang mungkin dapat mempengaruhi kesiapan berwirausaha tersebut. Penelitian tentang manajemen koperasi sejalan



dengan penelitian (Hendar, 2013)[14] (Farisanu, 2017). [15]

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesiapan berwirausaha siswa yang menjadi pengurus koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung memiliki kesiapan berwirausaha yang cukup tinggi, di buktikan dari 30 siswa yang menjadi responden, 17 siswa (56,7%) menyatakan sangat setuju. Dengan mengacu pada hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung dari teori Ratumbuang & Rasyid, yang digunakan yang menyatakan bahwa sifat atau kekuatan yang membuat seseorang mampu bereaksi dengan cara tertentu. Jika seorang pengurus koperasi telah mempunyai sikap siap maka akan mampu mengarahkan dan menciptakan inovasi baru pada koperasi tersebut. Sebaliknya jika seorang pengurus tidak mempunyai sikap siap, maka akan sulit untuk berinovasi yang akan berpengaruh pada perjalanan koperasi tersebut.

Pada saat konfirmasi jawaban hasil angket terungkap bahwa beberapa responden menyatakan ingin memilih opsi bahwa kesiapan mereka dalam berwirausaha sangat dipengaruhi adanya situasi dan kondisi yang memaksa mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sangat disayangkan pilihan ini tidak ada dalam pernyataan/pertanyaan dalam angket, sehingga peneliti menganggap ini merupakan kelemahan penelitian ini

Pengurus koperasi mahasiswa yang sudah mempunyai sikap siap nantinya juga akan lebih mudah dalam memajukan suatu usaha yang akan dilakukannya di waktu mendatang, karena dapat dipastikan seseorang (pengurus koperasi) tersebut mempunyai kesiapan mental dan fisik untuk memberikan respon terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia wirausaha.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan manajemen koperasi pada manajemen keanggotaan yang menyangkut bagaimana mengelola anggota sehingga mereka berpartisipasi aktif dalam koperasi sebagai jalan untuk meningkatkan kesejahteraan dan manajemen personalia menyangkut bagaimana mengembangkan potensi anggota koperasi

sehingga mereka mempunyai nilai lebih (value added) Dari hasil penelitian menunjukkan 15 siswa (50%) dari total 30 responden menyatakan sangat setuju. Sejalan dengan pemikiran untuk pengembangan manajemen adalah hasil penelitian dari .(Anggana, 2015) [16]

Pada penelitian ini mengacu pada indicator dari Dinas Koperasi bahwa manajemen koperasi itu menghimpun, mengelola dan mengembangkan. Jika seorang pengurus telah mampu menghimpun sumberdaya dengan cara merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan melakukan pengawasan pada koperasi maka dapat dinyatakan pengurus tersebut telah mempunyai kesiapan dalam berwirausaha. Dan sebaliknya, ketika seorang pengurus belum mampu merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan melakukan pengawasan pada suatu koperasi maka dapat dinyatakan pengurus tersebut dapat dikatakan belum mempunyai kesiapan dalam berwirausaha nantinya.

Berdasar hasil wawancara saat peneliti melakukan konfirmasi data terungkap bahwa pengurus koperasi menyatakan bahwa manajemen koperasi ini akan berhasil jika ada perasaan senasib sepenanggungan, atau senasib setujuan (adanya satu kesatuan visi dan misi)

Point of purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Terance A. Shimp adalah sebagai berikut: (a) *informing* (Informasi) indikatornya adalah tanda-tanda poster, display, serta material *point of purchase* lainnya yang memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat; (b) *Remiding* (mengingat); (c) Mendorong/menyemangati; (d) *Merchandising* dengan indicator perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, promosi lainnya untuk menciptakan permintaan besar suatu produk. Kemudahan dalam mencari barang, suasana toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang,



pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik dan juga tenaga-tenaga penjualnya. Berdasar hasil wawancara ditemukan bahwa strategi ini secara tidak langsung memberi pembelajaran pada pengurus koperasi dalam mengelola penataan produk sehingga menambah pengetahuan dan ketrampilan pengurus yang mendukung kesiapan berwirausaha.

Teori yang digunakan dan hasil penelitian ini bertolak belakang, strategi pemasaran *point of purchase* hanya memberikan pembelajaran dan ketrampilan pada pengurus koperasi tentang cara bagaimana penjual melakukan penataan (*display*) yang mampu menarik perhatian para konsumen, pada kenyataannya tidak ada pengaruh terhadap variabel kesiapan berwirausaha. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan pada variabel terikat (Y) yang dilakukan oleh (Ratumbusang & Rasyid, 2015b) [17] (Wijayanti et al., 2016) [18]

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat pengaruh secara parsial antara manajemen koperasi (X1) terhadap kesiapan berwirausaha (Y) pada pengurus koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung tahun 2019 artinya bahwa variabel manajemen koperasi (X1) berpengaruh positif terhadap variabel kesiapan berwirausaha (Y). Penelitian ini mengacu pada teori Hendar yang menyatakan jika seorang pengurus telah mampu merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan melakukan pengawasan pada suatu koperasi maka dapat dinyatakan pengurus tersebut telah mempunyai kesiapan dalam berwirausaha.

Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran *Point Of Purchase* (X2) terhadap kesiapan berwirausaha (Y) pada pengurus koperasi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung Tahun 2019. Belum ditemukan pengaruh secara langsung antara strategi *point of purchase* dengan kesiapan berwirausaha, dalam hal ini karena dalam proses pemasaran strategi pemasaran *Point Of Purchase*, hanya merupakan salah satu strategi pemasaran.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Terdapat pengaruh secara simultan antara manajemen koperasi (X1) dan strategi pemasaran *point of purchase* (X2) terhadap kesiapan berwirausaha (Y) pada pengurus koperasi mahasiswa. Dapat diartikan bahwa variabel manajemen koperasi (X1) sangat berpengaruh besar terhadap kesiapan berwirausaha (Y), yang dibuktikan dengan uji secara parsial (masing-masing) maupun secara simultan (bersamaan) tetap menunjukkan adanya pengaruh.

Saran

Kelemahan penelitian ini adalah bahwa tidak variabel perantara antara kesiapan berwirausaha dengan strategi pemasaran *point of purchasing*. Selanjutnya pada penelitian yang akan datang harus dipikirkan munculnya variabel lain yang menjembatani kesiapan berwirausaha dengan strategi pemasaran *point of purchasing*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darpujiyanto. (2010). Pembelajaran Yang Menumbuhkan Minat Mahasiswa Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- [2] Wijayanti, L., Sutikno, T., & Sukarnati, S. (2016). Kontribusi Pengetahuan Kewirausahaan, Pengalaman Prakerin, Dan Kreativitas Terhadap Kesiapan Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan - Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i7.6565>
- [3] Indonesia, R. (2009). Presiden republik indonesia presiden republik indonesia, (September), 1–2. Retrieved from http://www2.pom.go.id/public/hukum_perundangan/pdf/Pengamanan_rokok_bagi_kesehatan.pdf
- [4] Hendar. (2013). Manajemen Perusahaan Koperasi. *Jakarta : Erlangga*.
- [5] Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- [6] Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? effects of the number and



- position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- [7] Quelch, J. a, & Cannon-bonventre, K. (1983). Better marketing at the point of purchase. *Harvard Business Review*.
- [8] Block, J. P., Chandra, A., McManus, K. D., & Willett, W. C. (2010). Point-of-purchase price and education intervention to reduce consumption of sugary soft drinks. *American Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.17568>
- [9] Bidang, D., Sumber, P., Manusia, D., Koperasi, K., Usaha, D. A. N., Dan, K., & Indonesia, R. (2010). Manajemen koperasi. Retrieved from <https://dinkopukm.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2018/07/Manajemen-Koperasi.pdf>
- [10] Quelch, J. a, & Cannon-bonventre, K. (1983). Better marketing at the point of purchase. *Harvard Business Review*.
- [11] Keller, K. L. (2010). Factors in Advertising : Retrieval Cues Effect on Evaluations. *The Journal of Consumer Research*.
- [12] Othman, N., Hashim, N., & Ab Wahid, H. (2012). Readiness towards entrepreneurship education. *Education + Training*. <https://doi.org/10.1108/00400911211274837>
- [13] Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>
- [14] Hendar. (2013). Manajemen Perusahaan Koperasi. *Jakarta : Erlangga*.
- [15] Farisanu, I. K. (2017). Akuntansi Koperasi. *Manajemen Koperasi*.
- [16] Angguna, Y. (2015). Upaya Pengembangan E-Government Dalam Pelayanan Publik Pada Dinas Koperasi Dan UKM Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- [17] Ratumbusang, M. F. N. G., & Rasyid, A. A. (2015a). Peranan orang tua, lingkungan, dan pembelajaran kewirausahaan terhadap kesiapan berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.21831/jpv.v5i1.6058>
- [18] Wijayanti, L., Sutikno, T., & Sukarnati, S. (2016). Kontribusi Pengetahuan Kewirausahaan, Pengalaman Prakerin, Dan Kreativitas Terhadap Kesiapan Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan - Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i7.6565>