



**PENGARUH KETEPATAN PEMBERIAN  
BANTUAN MODAL, PELATIHAN  
KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PROMOSI  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PESERTA  
PROGRAM MAHASISWA WIRAUSAHA (PMW)  
TAHUN 2013 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Lili Sulasi**

**NIM 7101411037**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis


Tanggal : 28 Mei 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing

  
Dr. Ade Rusmana M.Si.  
NIP. 196801021992031002

  
Prof. Dr. Sucihatiningsih D.W.P. M.Si.  
NIP. 196812091997022001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Juni 2015

Penguji



Dr. Kardoyo M.Pd.

NIP.196205291986011001

Anggota I



Kusumantoro S.Pd., M.Si

NIP.197805052005011001

Anggota II



Prof. Dr. Sucihaarningsih D.W.P. M.Si

NIP. 196812091997022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono M.M.

NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 Mei 2015



Lili Sulasi

NIM 7101411037

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Inshirah: 6-8)

### **Persembahan**

Tanpa mengurangi rasa syukur dan cintaku kepada Allah S.W.T dan Nabi Muhammad S.A.W skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtuaku tercinta
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang

## **PRAKATA**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta kemudahan dan kelapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang”.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang mendukung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ijin penelitian.
4. Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Kardoyo, M.Pd., Dosen penguji yang dengan bijak memberi pengarahan dan masukan dalam penyelesaian akhir skripsi ini.

6. Kusumantoro, S.Pd., M.Si., Dosen penguji yang dengan bijak memberi pengarahan dan masukan dalam penyelesaian akhir skripsi ini.
7. Rina Rachmawati, SE., MM., Manajer umum *Unnes Student Entrepreneurship Center* (UNSEC) yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
8. Laela Meni' Nuur Chasanah, S.Pd., Admin *Unnes Student Entrepreneurship Center* (UNSEC) yang telah membantu dalam proses penelitian.
9. Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Teman-teman Ferdian kost yang telah memberikan keceriaan, semangat dan berbagi ilmu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dunia pendidikan.

Semarang, 28 Mei 2015

Penulis

## SARI

**Sulasi, Lili.** 2015. “*Pengaruh Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, M.Si.

**Kata Kunci: Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan, Strategi Promosi, Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan usaha peserta program mahasiswa wirausaha tahun 2013 tergolong rendah jika dilihat dari persentase tingkat pengembalian bantuan modal sebesar 10,40% dan keberlangsungan usaha sebesar 42,55%. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha mereka menghadapi kendala yang mengakibatkan keberhasilan usaha rendah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 47 jenis usaha peserta PMW tahun 2013. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif persentase.

Hasil penelitian diperoleh pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi secara simultan sebesar 71% dan pengaruh secara parsial masing-masing variabel ketepatan pemberian bantuan modal sebesar 10,56%, pelatihan kewirausahaan sebesar 19,36% dan strategi promosi sebesar 25,40% terhadap keberhasilan usaha.

Saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian ini bagi pelaksanaan program program mahasiswa wirausaha (PMW) diantaranya modal syarat usaha harus dipenuhi dengan memberikan sejumlah dana yang sesuai dengan kebutuhan usaha yang tercantum dalam *business plan* dan untuk pelaksanaan pendampingan perlu ditingkatkan lagi intensitasnya dengan cara memberikan aturan kepada peserta untuk melakukan konsultasi dengan batas minimal yang harus dipenuhi. Bagi peserta diharapkan dapat meningkatkan periklanan dengan menggunakan media yang menarik minat pembelian seperti: brosur, poster, banner dan sebagainya. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha diluar ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi.



## ABSTRAK

**Sulasi, Lili.** 2015. *"The influence of Accuracy Distriibution Capital Assistance, Entrepreneurship Training and Promotion Strategy toward Business Success of the participants of Student Entrepreneurship Program (SEP) of Semarang State University in 2013"*. Final Project. Economic Education Program. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, M.Si.

**Keywords: Accuracy Distriibution Capital Assistance, Entrepreneurship Training, Promotion Strategy, Business Success**

The business success of the participants of UNNES Student Entrepreneurship Program (SEP) in 2013 is relatively low. It can be seen from the percentage of Return on Equity that is only 10.40% and business continuity that is 42.55%. It shows that the participants face some difficulties in running their businesses that lead to low business success. The purpose of this research is to know the influence of accuracy distriibution capital assistance, entrepreneurship training and promotion strategy toward business success.

This study uses quantitative approach. The population of this study is 47 business from SEP in 2013. Methods of data collection used in this study is questionnaire and documentation whereas method of data analysis is descriptive analysis.

The result of this study simultaneously shows the percentage of the accuracy distriibution capital assistance, entrepreneurship training and promotion strategies that is 71% and the partial effect of each accuracy distriibution capital assistance variable is 10.56%, the entrepreneurship training is 19.36%, and promotion strategy is 25.40% of the business success.

Some advices given by the researcher for the implementation of UNNES Student Entrepreneurship Program (SEP) are the capital as the business requirement should be fullfiled by giving a number of fund that is in accordance with the needs of business stated in business plan and the intensity of guided implementation should be improved by giving rule for the participants to consult with minimum boundary that must be met. Participants, hopefully, can improve sales promotion by using the media, that can attract the buyer's interest, such as brochure, poster, banner, and the like. Further researcher is expected to develop this research by reviewing or adding other possible variables, that can influence business success, excluding the accuracy distriibution capital assistance, entrepreneurship training, and promotion strategy.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
2.1 Latar Belakang Masalah.....	1
2.2 Rumusan Masalah .....	9
2.3 Tujuan Penelitian.....	10
2.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Keberhasilan Usaha.....	12
2.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha.....	12

2.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha .....	13
2.1.3	Indikator Keberhasilan Usaha .....	16
2.2	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal .....	20
2.2.1	Pengertian Ketepatan Pemberian Bantuan Modal .....	20
2.2.2	Jenis-Jenis Modal .....	21
2.3	Pelatihan Kewirausahaan .....	22
2.3.1	Pengertian Pelatihan Kewirausahaan .....	22
2.3.2	Jenis-Jenis Pelatihan .....	25
2.3.3	Tujuan Pelatihan .....	30
2.3.4	Teknik Pelatihan .....	32
2.4	Strategi Promosi .....	33
2.4.1	Pengertian Strategi Promosi .....	33
2.4.2	Bauran Strategi Promosi .....	34
2.4.3	Tujuan Promosi .....	39
2.4.4	Manfaat Prmosi .....	41
2.5	Penelitian Terdahulu .....	42
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis .....	45
2.5.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
2.5.2	Pengembangan Hipotesis .....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	50
3.2	Popoulasi .....	50
3.3	Variabel Penelitian .....	52

3.3.1 Variabel Terikat.....	52
3.3.2 Variabel Bebas .....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.4.1 Dokumentasi.....	55
3.4.2 Kuesioner atau Angket .....	55
3.5 Uji Coba Instrumen Penelitian .....	56
3.5.1 Uji Validitas .....	56
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.6 Metode Analisis Data .....	63
3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase.....	63
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	66
3.7.1 Uji Normalitas Data .....	66
3.7.2 Uji Linearitas .....	67
3.7.3 Uji Multikolonieritas .....	68
3.7.4. Uji Heteroskedastisitas .....	69
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	70
3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	70
3.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	71
3.10 Koefisien Determinasi .....	71
3.10.1 Kofisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	71
3.10.2 Kofisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	72

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Program Mahasiswa Wirausaha .....	73
4.1.2 Responden .....	78
4.1.3 Analisis Deskriptif Persentase.....	79
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Persentase Keberhasilan Usaha .....	79
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Persentase Ketepatan Pemberian Bantuan Modal.....	85
4.1.3.3. Analisis Deskriptif Persentase Pelatihan Kewirausahaan.	89
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Persentase Strategi Promosi .....	93
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	98
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	105
4.1.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	107
4.1.7 Koefisien Determinasi .....	110
4.2 Pembahasan .....	112
4.2.1 Keberhasilan Usaha.....	112
4.2.2 Ketepatan Pemberian Bantuan Modal.....	115
4.2.3 Pelatihan Kewirausahaan .....	117
4.2.4 Strategi Promosi .....	120
4.2.5 Pengaruh Ketepatan Pemberian Bantuan Modal Terhadap Keberhasilan Usaha .....	122
4.2.6 Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha .....	124

4.2.7 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha.....	126
4.2.8 Pengaruh Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha.....	128
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>129</b>
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Pengembalian Bantuan Modal Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013.....	5
1.2 Data Status Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2011-2013.....	6
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	38
2.2 Daftar Referensi Penelitian Sebelumnya .....	43
3.1 Daftar Nama Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 .....	51
3.2 Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1) .....	57
3.3 Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Pelatihan Kewirausahaan (X2)	58
3.4 Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Strategi Promosi (X3).....	59
3.5 Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Keberhasilan Usaha (Y) .....	60
3.6 Reliabilitas Variabel Ketepatan Pemberian Bantuam Modal (X1).....	61
3.7 Reliabilitas Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2) .....	62
3.8 Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X3).....	62
3.9 Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y).....	63
3.10 Jenjang Kriteria variabel Keberhasilan Usaha, Ketepatan Pemberian Bantun Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi .....	65
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas .....	78

4.2	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keberhasilan Usaha .....	80
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Meningkatnya Jangkauan Pasar.....	81
4.4	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Dipertahankannya Kelancaran <i>Cash Flow</i> .....	82
4.5	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Meningkatnya Jumlah dan Kualitas Tenaga Kerja.....	83
4.6	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Meningkatnya Omzet dan Asset.....	83
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Meningkatnya Jumlah dan Variasi Inventori .....	84
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal.....	85
4.9	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Persepsi Modal Syarat Untuk Usaha .....	87
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Persepsi Besar Modal .....	87
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Hambatan Ketepatan Pencairan Bantuan Modal.....	88
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Variabel Pelatihan Kewirausahaan .	89
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Sosialisasi .....	91
4.14	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Magang .....	91
4.15	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Pendampingan .....	92
4.16	Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Monitoring dan Evaluasi	93



4.17 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Variabel Strategi Promosi .....	94
4.18 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Periklanan.....	95
4.19 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator Promosi Penjualan.....	96
4.20 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator <i>Public Relations</i> .....	97
4.21 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator <i>Personal Selling</i> .....	97
4.22 Hasil Analisis Deskriptif Persentase Indikator <i>Direct Marketing</i> .....	98
4.23 Hasil Uji Normalitas .....	101
4.24 Hasil Uji Linearitas.....	102
4.25 Hasil Uji Multikolonieritas .....	103
4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.27 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
4.28 Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	108
4.29 Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	109
4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan .....	110
4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	111

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	48
4.1 Skema Program Mahasiswa Wirausaha.....	77
4.2 Diagram Variabel Keberhasilan Usaha (Y) .....	80
4.3 Diagram Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1) .....	86
4.4 Diagram Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2).....	90
4.5 Diagram Variabel Strategi Promosi (X3).....	94
4.6 Grafik Histogram .....	99
4.7 Grafik Normal P-P Plot.....	100
4.8 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Data Pengembalian Bantuan Modal Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 .....	134
2 Kisi-kisi Angket Uji Coba.....	137
3 Angket Uji Coba .....	138
4 Daftar Nama Responden Uji Coba .....	143
5 Tabulasi Data Hasil Uji Coba .....	144
6 Uji Validitas .....	152
7 Uji Reliabilitas .....	162
8 Kisi-kisi Angket Penelitian .....	166
9 Angket Penelitian.....	167
10 Daftar Nama Responden Penelitian .....	173
11 Data Hasil Penelitian.....	175
12 Tabulasi Data Penelitian .....	187
13 Analisis Deskriptif Persentase .....	199
14 Diagram Variabel Penelitian.....	206
15 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	208
16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	212
17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	215
18 Hasil Koefisien Determinasi .....	216
19 Surat-surat .....	217

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Menurut Rachbini (2002 dalam Mahesa 2012:2) “Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan ini”. Begitu besar peranan *entrepreneur* dalam perekonomian suatu negara, tapi sayangnya masih banyak orang yang tidak mau menekuni profesi tersebut. Menurut Buchari Alma (2010:2) menyatakan bahwa:

Hal yang menyebabkan rendahnya minat berwirausaha ini bisa dikarenakan adanya pandangan negatif masyarakat tentang profesi wirausaha seperti penghasilan yang tidak menentu, tidak jujur, kurang terhormat, dan profesi rendah. Pandangan-pandangan seperti ini sudah terlanjur mendarah daging di lubuk hati sebagian besar rakyat Indonesia dari zaman penjajahan Belanda sampai saat ini.

Dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kewirausahaan dapat membantu menyediakan begitu banyak kesempatan kerja berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, serta menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara. Selain itu, menurut Peterson & Lee (2000 dalam Mahesa 2012:2) “Seiring dengan berkembangnya arus globalisasi, kewirausahaan juga semakin menjadi perhatian penting dalam menghadapi tantangan globalisasi yaitu kompetisi ekonomi global dalam hal kreativitas dan inovasi”. Menurut David Mc

Clelland “Suatu negara bisa menjadi makmur bila ada *entrepreneur* sedikitnya 2% dari jumlah penduduk”. Di Indonesia sendiri jumlah wirausahawan masih kurang. Hal itu sesuai dengan pernyataan deputi V Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Kementerian Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Prakoso Budi Susetyo, SE,MM dalam [Seputarukm.com](http://Seputarukm.com) yang menyatakan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia di kisaran 1,65% dari populasi penduduk di Indonesia pada Januari 2014.

Kebanyakan lulusan perguruan tinggi cenderung memilih bekerja sebagai pegawai swasta, PNS, atau pegawai BUMN sebagai pilihan karirnya karena mereka takut untuk mengambil risiko (*risk averter*). Hal tersebut juga diungkapkan oleh pengamat pendidikan, Darmaningtyas (dalam Mery Citra S. 2008:2) “Ada kecenderungan, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keinginan mendapat pekerjaan yang aman. Mereka tak berani ambil pekerjaan berisiko seperti berwirausaha”. Pilihan status pekerjaan utama para lulusan perguruan tinggi adalah sebagai karyawan atau buruh, dalam artian bekerja pada orang lain atau instansi atau perusahaan secara tetap dengan menerima upah atau gaji rutin. Hasil Sakernas semester pertama 2007 menunjukkan tiga dari empat lulusan perguruan tinggi memilih status tersebut. Hanya sedikit (5 persen) yang memiliki jiwa kewirausahaan, yaitu yang membuka usaha dengan mempekerjakan buruh atau karyawan yang dibayar tetap.

Untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan aktivitas kewirausahaan agar para lulusan perguruan tinggi lebih menjadi pencipta lapangan kerja, Dinas pendidikan tinggi (DIKTI) mencoba meluncurkan kegiatan

terkait dunia kewirausahaan yaitu Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). Program ini diharapkan mampu mendukung visi-misi pemerintah dalam mewujudkan kemandirian bangsa melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta mampu mengurangi angka pengangguran terdidik di Indonesia dan bisa membangkitkan lagi perekonomian Indonesia. Selain itu, Menurut Ria Widarsih (2012:2) “Program Mahasiswa Wirausaha juga bertujuan untuk meningkatkan minat dan kemampuan berwirausaha mahasiswa. Dengan adanya peningkatan minat dan kemampuan berwirausaha maka diharapkan akan berdampak positif terhadap kelangsungan usaha mahasiswa penerima dana PMW”.

Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan, keterampilan dan sikap atau jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) berbasis ipteks kepada para mahasiswa agar dapat mengubah pola pikir (*mindset*) dari pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*) serta menjadi pengusaha yang tangguh dan sukses menghadapi persaingan global. Dalam rangka keberlanjutan, program ini juga bertujuan mendorong kelembagaan pada perguruan tinggi yang dapat mendukung pengembangan program-program kewirausahaan. Sebagai hasil akhir, diharapkan terjadinya penurunan angka pengangguran lulusan pendidikan tinggi. Pada tahun anggaran 2009, program ini telah dilaksanakan di 83 (delapan puluh tiga) perguruan tinggi negeri dan 179 (seratus tujuh sembilan) perguruan tinggi swasta dibawah koordinasi Kopertis ([dikti.go.id](http://dikti.go.id)).

Tujuan DIKTI sendiri mengadakan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) adalah agar banyak lulusan perguruan tinggi yang menjadi pengusaha, sehingga dapat memajukan perekonomian Indonesia. Dengan menjadi pengusaha mereka akan bekerja untuk diri mereka sendiri dan tidak perlu mencari lowongan kerja baik yang diadakan oleh sektor privat maupun pemerintah yang jumlahnya sangat terbatas. Sedangkan jika lulusan perguruan tinggi ingin bekerja di tempat yang sesuai dengan disiplin ilmunya, ilmu kewirausahaan yang dimilikinya dianggap sudah cukup untuk menjadi bekal ketika terjun ke masyarakat, sehingga terwujudlah mahasiswa sebagai agen pembangunan bagi masyarakat (Dikti. 2009).

Universitas Negeri Semarang sebagai salah satu pelaksana Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang berusaha untuk meningkatkan jumlah wirausahawan muda di kalangan mahasiswa dari mulai tahun 2009 sampai saat ini. Program ini dikelola oleh *Unnes Student Entrepreneurship Center* (UNSEC) dibawah bimbingan Rina Rachmawati, SE., MM. selaku Manajer umum. Dalam pelaksanaannya mahasiswa yang memiliki minat dan bakat berwirausaha akan di berikan bekal pengetahuan, ketrampilan, dan jiwa wirausaha (*entrepreneurship*). Berdasarkan buku panduan Program Mahasiswa Wirausaha tahun 2013 Fasilitas yang diberikan meliputi: pendidikan dan pelatihan (diklat) kewirausahaan, magang, penyusunan rencana bisnis, dukungan pemodal, dan pendampingan usaha. Pada implementasinya, perguruan tinggi dalam hal ini UNNES bekerjasama dengan berbagai pihak dalam bimbingan praktis wirausaha mulai dari diklat, magang, penyusunan rencana bisnis, dan pendampingan.

Keberhasilan program ini setidaknya-tidaknya dilihat dari tiga indikator, yaitu jumlah mahasiswa yang berhasil menjalankan usaha (sebagai wirausaha), terbentuknya model pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dan terbentuknya lembaga pengembangan pendidikan kewirausahaan yang tangguh dan mandiri yang mengkoordinasikan berbagai kegiatan terkait kewirausahaan di perguruan tinggi (dikti.go.id). Keberhasilan usaha peserta program mahasiswa wirausaha (PMW) tahun 2013 masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya unit usaha peserta yang berhenti ditengah jalan seperti terlihat dalam tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Status Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2011-2013**

Tahun	Jumlah Proposal Didanai	Total Dana	Status Sampai Tahun 2014	
			Jumlah Usaha Berjalan	Jumlah Usaha Tidak Berjalan
2011	50	400.000.000	6	44
2012	37	164.000.000	16	21
2013	47	225.900.000	20	27

Sumber: Tim PMW Unnes 2014

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usaha yang diberikan dana PMW pada tahun 2013 sampai saat ini yang masih berjalan sebanyak 20 usaha (42.55%) dari total 47 usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan hidup usaha masih rendah dan dalam menjalankan kegiatan usaha peserta PMW menghadapi masalah yang mengakibatkan usaha mereka tidak dapat dilanjutkan.



Keberhasilan mahasiswa dalam program PMW adalah sebuah tuntutan yang harus di kejar oleh mahasiswa dikarenakan dalam program ini setiap mahasiswa yang lolos seleksi harus mengembalikan sejumlah dana yang mereka pinjam dalam universitas. Sehingga yang diharapkan adalah bukan hanya keberhasilan dalam arti terlaksanakannya kegiatan ini tetapi lebih dari itu yaitu adanya keuntungan yang di dapatkan dalam bentuk materi (Jamaluddin 2012:57).

Hal ini juga didukung oleh data mengenai tingkat pengembalian bantuan modal sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengembalian Bantuan Modal Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013**

	<b>Total Bantuan dana</b>	<b>Pelunasan</b>	<b>Piutang</b>
	225.900.000	23.500.000	202.400.000
Rate (100%)		10,40%	89,60%

Sumber: Tim PMW Unnes 2014

Berdasarkan data pengembalian modal masih di katakan rendah. Dari total bantuan dana yang di berikan sebesar 225.900.000,- hanya sebesar 23.500.00,- yang sudah di kembalikan. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan harapan dan perkiraan yang telah di rencanakan. Seharusnya setiap usaha yang dijalankan sudah dapat balik modal sebesar modal awal atau lebih untuk membayar kewajiban pelunasan terhadap bantuan modal yang di berikan. Namun pada kenyataannya, sampai akhir bulan maret 2015 dana yang dapat dikembalikan sebesar 10,40%. Hal di atas mengindikasikan bahwa mahasiswa program PMW dalam menjalankan usaha mereka masih menemui kendala yang mengakibatkan keberhasilan usahanya rendah sehingga mereka tidak dapat mengembalikan dana yang telah di berikan kepada univesitas.

Dalam program mahasiswa wirausaha ini setiap usaha yang akan didirikan di berikan bantuan modal yang bersumber dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI). Karena dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor utama yang dibutuhkan adalah modal, jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Menurut Bambang R. (2001 dalam Endang Purwanti 2012:6) menyatakan bahwa:

Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalangkan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan.

Bantuan modal yang diberikan harus tepat dan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mendirikan usaha. Karena modal yang diberikan dalam program ini berupa pinjaman yang wajib dikembalikan oleh seluruh peserta program mahasiswa wirausaha (PMW) sesuai dengan perjanjian pinjam meminjam yang telah disepakati bersama yang dapat diangsur. Oleh karena itu, ketepatan pemberian bantuan modal yang diberikan harus terpenuhi sehingga seluruh peserta program mahasiswa wirausaha dapat menjalankan usahanya dengan baik dan memperoleh keuntungan untuk melunasi kewajiban pembayaran pada pihak universitas. Namun, pada kenyataannya bantuan modal yang terealisasi tidak semuanya disesuaikan dengan anggaran biaya yang dibuat oleh mahasiswa dalam *business plan*.

Selain itu, fasilitas yang di berikan dalam program mahasiswa wirausaha (PMW) di antaranya pendidikan dan pelatihan kewirausahaan. Simamora (2005:287) dalam Sri Langgeng R. (2013:44) menyebutkan bahwa:

Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian-keahlian, pengetahuan, pengalaman ataupun perubahan sikap seorang individu. Pelatihan berkenaan dengan perolehan keahlian-keahlian atau pengalaman tertentu. Program pelatihan berusaha mengajarkan menjadi wirausaha, sesungguhnya merupakan salah satu alternatif yang paling menjanjikan untuk kehidupan yang akan datang. Sayangnya pilihan menjadi wirausaha ini belum begitu banyak tumbuh di kalangan generasi muda kita. Untuk itu pelatihan kewirausahaan bagi generasi muda harus terus menerus dilakukan oleh siapapun yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat untuk melahirkan sebanyak-banyaknya calon wirausaha baru.

Pelatihan bagi seorang wirausaha (*entrepreneur*) juga sangatlah penting untuk menambah wawasan dan keterampilan usaha terutama untuk seorang wirausaha pemula. Pelatihan dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) sendiri di laksanakan dalam bentuk kegiatan Sosialisai, Magang, Pendampingan dan Monitoring dan Evaluasi yang tujuannya untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa sebagai pelaksana program, utamanya pada bidang *technical* dan *soft skill*. Dalam pelaksanaan pelatihan kewirausahaan tidak keseluruhan peserta dapat mengikuti. Namun, setiap kelompok usaha wajib diwakili oleh satu orang.

Karena peserta PMW adalah mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan sehingga kebanyakan usaha mereka ditempatkan didaerah sekitar kampus yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga lebih memudahkan mereka. Oleh karenanya, aktivitas perkuliahan dan kegiatan usaha dapat di jalankan secara bersamaan. Di daerah kampus persaingan usaha sangat ketat terutama untuk jenis usaha kuliner untuk itu diperlukan strategi usaha yang baik. Dalam fasilitas

penyusunan rencana bisnis terdapat strategi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat diantaranya ialah melalui kegiatan promosi.

“Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli barang tersebut” (Inggrita dan Yasmin 2013:171). “Promosi merupakan faktor keberhasilan usaha program pemasaran. Batapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya” (Fandy tjiptono 1997: 219). Promosi yang dijalankan oleh mahasiswa peserta PMW masih bersifat sederhana karena terbatas oleh tenaga dan biaya. Kebanyakan dari mereka menggunakan media yang harganya terjangkau seperti brosur dan banner.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan, Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta

Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan (keseluruhan) dan parsial (terpisah)?

2. Seberapa besar pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang baik secara simultan (keseluruhan) dan parsial (terpisah)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan (keseluruhan) dan parsial (terpisah)
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan (keseluruhan) dan parsial (terpisah)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan untuk perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai Program Mahasiswa Wirausaha (PMW).

### 1.4.2 Secara Empiris

#### 1. Bagi pelaksanaan Program mahasiswa wirausaha (PMW)

Menjadi bahan evaluasi terhadap keberhasilan usaha mahasiswa PMW tahun 2013 serta memberikan masukan yang berguna bagi pelaksanaan kegiatan ini kedepannya.

#### 2. Bagi Peserta Program Mahasiswa Wiruasha (PMW)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai arti keberhasilan usaha pada program PMW serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan tindakan selanjutnya terkait usaha yang dijalankan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keberhasilan Usaha**

##### **2.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Menurut Rina Wahyuni D. dan Frida R. (2012:3) “Keberhasilan usaha merupakan sesuatu keadaan yang menggambarkan keadaan lebih baik daripada sebelumnya”. Sedangkan menurut Rizki Pamungkas (2014:17) “Keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi”. “Keberhasilan usaha merupakan pencapaian yang diharapkan di dalam bisnis” (Erfandy Prasetyo, 2012:10).

Keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007 dalam Farisi 2013:27) menyatakan bahwa:

Keberhasilan usaha pada hakekatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan. Keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari masa sebelumnya. Suatu perusahaan atau bisnis dikatakan berhasil bila mendapat keuntungan atau laba. Walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha atau bisnis, keuntungan atau laba menjadi faktor yang penting karena laba merupakan tujuan dari orang yang memulai usaha. Apabila di dalam sebuah perusahaan atau bisnis terdapat penurunan laba atau laba yang tidak stabil, maka perusahaan atau bisnis akan kesulitan untuk mengoperasikan kegiatan usahanya dan mempertahankan usahanya.

Menurut Ranto (2007 dalam Erfandy Prasetyo 2012:9) menyatakan bahwa:

Keberhasilan berwiraswasta tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas.

Dari uraian diatas keberhasilan usaha dalam penelitian ini adalah suatu kondisi yang menunjukkan keadaan lebih baik dari sebelumnya serta tercapainya tujuan dari usaha yang biasanya diukur dengan keuntungan yang diperoleh.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha**

Menurut Tulus Tambunan (2002 dalam Rizky Pamungkas 2014:17) menyatakan bahwa:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diantaranya yaitu: kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat entrepreneurship. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya: kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu; sistem perekonomian, sosio-kultur budaya masyarakat, sistem perburuhan dan kondisi perburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan lingkungan global.



Menurut Buchari Alma (2007:134) faktor-faktor yang menunjang keberhasilan wirausaha antara lain:

1. Mampu melayani konsumen secara baik dan mengetahui persis target marketnya
2. Memiliki modal cukup
3. Bisa mengangkat tenaga kerja yang baik dan tepat, apalagi bisa memperoleh “tangan kanan” yang terampil
4. Mencari dan menggunakan informasi secara teratur
5. Menyimak dan mengikuti peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah
6. Memiliki tenaga ahli yang bisa diandalkan
7. Mampu memanage waktu secara efektif

Menurut Hindarto dkk. “Ketepatan pemberian bantuan kredit modal akan berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan secara keseluruhan. Sehingga apabila terjadi kesalahan dalam menganalisis pemberian bantuan modal yang diberikan dapat mengakibatkan kerugian dan mengganggu keberlangsungan usaha pada penerima bantuan modal tersebut”. Modal untuk syarat mendirikan usaha harus terpenuhi sehingga dengan modal yang cukup tersebut usaha dapat berjalan dengan baik. Tujuannya pemberian bantuan modal ini sendiri agar mahasiswa yang memiliki minat dan motivasi dalam berwirausaha yang dituangkan dalam rencana bisnis (*business plan*) dapat merealisasikan usahanya. Sehingga dalam pemberian bantuan modal harus tepat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan usaha tersebut.

“Selain sebagai bagian terpenting di dalam proses produksi, modal juga merupakan faktor utama dan mempunyai kedudukan yang sangat tinggi di dalam pengembangan perusahaan. Hal ini dicapai melalui peningkatan jumlah produksi yang menghasilkan keuntungan atau laba bagi pengusaha” (Achmad, 2009). Dari

uraian diatas, modal memiliki peranan yang sangat penting terutama untuk kegiatan operasional perusahaan yaitu kegiatan produksi. Sehingga, modal untuk usaha harus tepat dan dapat digunakan untuk membiayai seluruh kebutuhan. Jika hal tersebut sudah terpenuhi nantinya akan dapat menghasilkan keuntungan sehingga usaha tersebut dapat berhasil.

Menurut Kram dan Shapero (1983) sebagaimana dikutip Erlina Heriawati (2009) menemukan bahwa:

Pendidikan dan pelatihan mempengaruhi persepsi orang terhadap karir kewirausahaan, dengan menyediakan kesempatan untuk mensimulasikan memulai usaha dan dengan mengamati seorang role model. Idealnya, pelatihan harus dirancang untuk mewujudkan tujuan - tujuan organisasi, yang pada waktu bersamaan juga mewujudkan tujuan - tujuan para pekerja secara perorangan. Jadi, pelatihan dilakukan guna mendukung tercapainya tujuan usaha diantaranya memperoleh keuntungan yang merupakan ukuran dari keberhasilan usaha.

Faktor lain yang menjadi penunjang keberhasilan usaha adalah promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan. Walaupun produk tersebut sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen namun jika konsumen tidak mengenal produk tersebut maka tidak akan ada pembelinya. Menurut Inggrita Gusti S.N. dan Yasmin Chairunisa M. (2013:170) “Produsen harus mampu menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya, kemudian memelihara dan mengembangkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi”. Sedangkan menurut Fandy tjiptono (1997:219) “Promosi merupakan faktor keberhasilan usaha program pemasaran. Batapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya’.

Menurut Niken Tri H. (2011:19) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan penjualan.

Promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari sebuah usaha. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan suatu produk, *personal selling*, pemasaran langsung, ataupun yang lainnya. Semakin baik promosi yang dilakukan, kemungkinan peningkatan volume penjualan suatu produk juga semakin besar. Jadi, ketika volume penjualan meningkat maka keuntungan yang diperoleh juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan usaha yang dijalankan sudah mencapai tujuannya.

Menurut Buchari Alma (2007:181) secara singkat dijelaskan bahwa keuntungan promosi bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik pada mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

### **2.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha**

Menurut Nasution (2001 dalam Erfandy Prasetyo 2012:8) “Sebuah perusahaan dikatakan meraih keberhasilan usaha jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang

cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah”. “Keberhasilan usaha pengrajin rotan olahan dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja, peningkatan laba usaha dan pasar yang semakin berkembang” (Inggrita dan Yasmin 2013:172).

Keberhasilan usaha kecil menurut Riyanti (2003 dalam Rizki Pamungkas 2014:19) tentang wirausaha kecil di Singapura menunjukkan bahwa dari 85% responden yang menjawab, 70% wirausaha menggunakan net laba bersih (*profit growth*) untuk mengukur keberhasilan usaha, disusul oleh laba penjualan (*sales revenue growth*, 61%), laba setelah pajak (*return on investment*, 50%), dan pangsa pasar (*market share*, 48%). Selanjutnya, 38% dari wirausaha yang menggunakan kriteria keberhasilan laba bersih (*net profit growth*), berpendapat bahwa prestasi 6-10% pertumbuhan pertahun merupakan indikator keberhasilan usaha. Untuk mendukung uraian diatas, kriteria keberhasilan usaha adalah usaha-usaha yang mengalami peningkatan 25% dari keadaan ketika perusahaan didirikan. Meskipun hanya 25%, karena yang dilihat adalah peningkatan dalam akumulasi modal, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha dan perbaikan fisik maka kriteria tersebut dinilai cukup signifikan sebagai kriteria keberhasilan usaha.

Dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) sendiri ada beberapa indikator keberhasilan program antar lain sesuai dengan objeknya masing-masing:

- a. Mahasiswa Wirausaha
  1. Memiliki pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan
  2. Memiliki sikap mental wirausaha
  3. Memiliki jejaring bisnis

- b. Unit Bisnis
  - 1. Meningkatnya jangkauan pasar
  - 2. Dipertahankannya kelancaran cash flow
  - 3. Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja
  - 4. Meningkatnya omzet dan asset
  - 5. Meningkatnya jumlah dan variasi inventori
- c. Perguruan Tinggi
  - 1. Jumlah mahasiswa yang terlibat di dalam PMW
  - 2. Jumlah mahasiswa wirausaha yang memulai bisnis
  - 3. Jumlah unit bisnis yang berhasil diciptakan
  - 4. Keberlanjutan program
  - 5. Jumlah pengusaha yang terlibat dan tingkat kepuasan mereka terhadap pelaksanaan PMW
  - 6. Efektifitas dan efisiensi penggunaan dana
  - 7. Eksistensi lembaga pengembang pendidikan kewirausahaan

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007 dalam Farisi 2013:29) dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Laba (*profitability*)

Laba merupakan wujud utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih dari pendapatan dengan biaya. Pendapatan suatu perusahaan berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksinya.

2. Produktivitas atau efisinsi

Besar kecilnya produktvitas usaha akan sangat menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada ahirnya menentukan besar kecilnya pendapatan. Sementara itu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang menjadi bisnisnya tergantung dari tingkat efisisensi produksi yang dihasilkan. Semakin tinggi efisiensinya maka semakin rendah biaya yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya.

### 3. Kompetensi dan etika usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman secara kuantitatif maupun kelitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman. Sedangkan etika bisnis adalah perilaku dalam melaksanakan bisnis, yang secara garis besar dapat dirumuskan sebagai perilaku bisnis tidak merugikan kepentingan orang lain baik secara individu, kelompok maupun masyarakat luas.

### 4. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Tanpa daya saing yang memadai, sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup ditengah persaingan yang begitu ketat.

### 5. Terbangunya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust* internal dan *trust* eksternal. *Trust* internal adalah rendahnya tingkat absensi karyawan, meningkatnya produktivitas dan efisiensi perusahaan dan sebagainya. *Trust* eksternal adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stake holder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

## **2.2 Ketepatan Pemberian Bantuan Modal**

### **2.2.1 Pengertian Ketepatan Pemberian Bantuan Modal**

Menurut Suharno (1983:32) “Ketepatan (*accuracy*) adalah kemampuan untuk mengarahkan sesuatu sesuai dengan tujuannya”. Sedangkan menurut Muh. Sujato “Ketepatan adalah kemampuan untuk mencapai sasaran. Ketepatan ini merupakan faktor yang diperlukan seseorang untuk mencapai target yang diinginkan”. Menurut Bagus Samudra (2014) “Ketepatan (akurasi) adalah kesamaan atau kedekatan suatu hasil pengukuran dengan angka atau data yang sebenarnya”.

Menurut Sriyadi (2001:111) “Dalam pembicaraan masalah modal dikenal pula istilah modal uang (*money capital*) yang berupa uang tunai dan kredit serta modal produktif (*productive capital*) yang berupa *instruments of productions*”. Menurut Afifah (2012:27) “Definisi modal yang lain yaitu merupakan barang atau uang, yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang baru. Sejumlah uang itu menjadi modal apabila uang tersebut ditanam atau diinvestasikan untuk menjamin adanya suatu kembalian”. Dalam arti ini modal juga mengacu kepada investasi itu sendiri yang dapat berupa alat-alat finansial seperti deposito, stok barang, ataupun surat saham yang mencerminkan hak atas sarana produksi atau dapat pula berupa sarana produksi fisik. Sedangkan menurut J. Friend Weston dan Thomas E. Copeland di kutip oleh Suyadi Prawirosentono (2007:117) menyatakan bahwa “Modal adalah suatu aktiva

dengan umur lebih dari satu tahun yang tidak diperdagangkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari”.

“Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan” Schwiedlan (2001 dalam Endang Purwanti 2012:18). Dari uraian diatas, pengertian ketepatan pemberian bantuan modal dalam penelitian ini adalah kesuaian modal yang diberikan dengan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan usahanya sesuai dengan rencana yang telah dibuat dalam *business plan* sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Modal**

Menurut Suyadi Prawirosentono (2007:118) “Modal uang diperlukan untuk membiayai operasi suatu perusahaan. Modal uang tersebut (modal pasif) akan digunakan untuk membeli aset perusahaan (tanah, gedung, mesin, peralatan, persediaan/inventory, dan uang tunai) untuk dikelola agar memperoleh keuntungan”. Untuk membeli asset tersebut dapat digunakan modal sendiri, namun bila ternyata modal sendiri tidak mencukupi dapat ditambah dengan modal pinjaman. Jadi, secara umum jenis modal yang dapat diperoleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas: 1) Modal sendiri (*equity capital*), 2) Modal pinjaman (*debt capital*).



Menurut Mokhamat Ansori (2003:124) jenis-jenis modal antara lain:

1. Modal aktif

Dalam modal aktif dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu aktiva lancar dan aktiva tetap. Aktiva lancar meliputi unsur-unsur aktiva yang mengalami perputaran relatif cepat atau dalam jangka waktu yang relatif pendek biasanya kurang dari 1 (satu tahun). Aktiva tetap adalah aktiva yang mempunyai perputaran yang lambat, memakan waktu yang lama sampai bertahun-tahun. Dengan demikian dana yang tertanam dalam aktiva ini akan tertahan dalam waktu yang lama.

2. Modal pasif

Modal pasif dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu modal asing dan modal sendiri. Modal asing adalah yang berasal dari pinjaman kreditur atau modal asing yang tidak lain dari pada utang yang dimiliki perusahaan, yang pada umumnya beban atas modal ini berupa bunga dalam bentuk presentase.

## 2.3 Pelatihan Kewirausahaan

### 2.3.1 Pengertian Pelatihan Kewirausahaan

Menurut pendapat Wexley dan Yulk (dalam Novia Dwi R. 2012:12) menjelaskan bahwa:

Pelatihan dan pengembangan adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang berhubungan dengan usaha-usaha berencana yang dilaksanakan untuk mencapai penguasaan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan atau anggota organisasi. Pengembangan lebih difokuskan pada peningkatan keterampilan dalam mengambil keputusan dan hubungan manusia (*human relations*).

Sri Langgeng R. (2013:44) menyebutkan bahwa “Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian-keahlian, pengetahuan, pengalaman ataupun perubahan sikap seorang individu”. Pelatihan bertujuan untuk memperoleh keahlian-keahlian atau pengalaman tertentu.

Program pelatihan berusaha mengajarkan bagaimana melaksanakan aktivitas atau pekerjaan tertentu. Menurut Ranupandojo dan Husnan (2000 dalam Erlina Heriawati 2009:123) “*Training* sebagai suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi”. Latihan membantu meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Oemar Hamalik (2007:10) dijelaskan secara singkat mengenai pelatihan yang merupakan suatu proses yang meliputi serangkaian tindakan (upaya) yang dilaksanakan dengan sengaja dalam bentuk pemberian bantuan kepada tenaga kerja yang di lakukan oleh tenaga profesional kepelatihan dalam satuan waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja peserta dalam bidang pekerjaan tertentu guna meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam suatu organisasi.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Inpres No. 4 tahun 1995). Sedangkan Suryana (2004:2) menyatakan pendapat bahwa:

Kewirausahaan adalah merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda. Seperti: pengembangan teknologi, penemuan pengetahuan ilmiah, perbaikan produk barang dan jasa yang ada dan menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang efisien.

Menurut Robert Hisrich (1985 dalam Buchari Alma 2013:23) menyatakan bahwa: “Entrepreneur is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risk and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction”. Dapat diartikan kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

Menurut Joseph Schumpeter (1994 dalam Buchari Alma 2013:24)

Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa juga dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada.

Dari definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai suatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Dari uraian diatas, pengertian pelatihan kewirausahaan dalam penelitian ini adalah serangkaian upaya yang dilaksanakan dengan sengaja yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan usaha sehingga tujuan usaha dapat tercapai.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Pelatihan

Sebuah penelitian oleh konsultan manajemen Ernst dan Young (dalam Jeff Madura 2001:51) dijelaskan secara singkat bahwa perusahaan yang menginvestasikan di program pelatihan akan lebih menguntungkan. Beberapa jenis pelatihan yang paling umum diberikan kepada karyawan antara lain:

1. Keterampilan teknis

Karyawan harus dilatih untuk mengerjakan berbagai tugas yang dilakukan setiap hari. Perusahaan harus menyadari bahwa pengeluaran tersebut harus dilakukan setiap tahun untuk terus mengembangkan keterampilan masing-masing karyawan.

2. Keterampilan pengambilan keputusan

Perusahaan dapat mengambil manfaat dengan memberikan karyawan beberapa pedoman untuk mempertimbangan pengambilan keputusan dan menciptakan gagasan-gagasan.

3. Keterampilan pelayanan pelanggan

Karyawan yang sering berhubungan dengan kebutuhan pelanggan harus memiliki keterampilan pelayanan pelanggan.

4. Keterampilan keamanan

Perusahaan mendidik karyawannya mengenai keamanan dilingkungan kerja. Pendidikan ini mencakup pelatihan karyawan bagaimana menggunakan mesin-mesin dan perlengkapan di pabrik yang

dimiliki oleh perusahaan manufaktur besar seperti Caterpillar dan Ban Goodyear. Program pelatihan tidak hanya menjamin karyawan, tetapi juga mengurangi pemeliharaan kesehatan dan pengeluaran di bidang hukum yang dapat terjadi akibat kecelakaan di lingkungan kerja.

#### 5. Keterampilan sumber daya manusia

Beberapa seminar pelatihan akan penting bagi pengawas yang kurang terampil dalam mengelola karyawan lain. Secara umum, jenis pelatihan ini akan membantu pengawas menyadari bahwa karyawan mereka tidak hanya berhak untuk diperlakukan dengan layak tetapi juga akan bekerja dengan lebih baik jika mereka diperlakukan dengan layak. Pelatihan perbedaan akan memungkinkan karyawan dalam suatu lingkungan di mana orang-orang bekerjasama dengan lebih efektif yang kemudian akan meningkatkan kinerja perusahaan. Seminar pelatihan juga dirancang untuk memperbaiki hubungan diantara karyawan terhadap berbagai divisi sehingga karyawan tersebut dapat bekerja dalam tim.

Adapun jenis pendidikan dan pelatihan kewirausahaan dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang dilakukan di Universitas Negeri Semarang berdasarkan data yang diambil dari UNSEC antara lain :

##### 1. Sosialisasi

Sosialisasi yakni pembekalan awal yang diberikan kepada para mahasiswa yang berminat mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dengan memberikan informasi dan pemahaman tentang PMW.

Sosialisasi disampaikan kepada seluruh mahasiswa UNNES melalui ormawa, unit-unit kegiatan mahasiswa, dan fakultas di lingkungan UNNES. Bentuk sosialisasi berupa publikasi dan workshop yang dilakukan oleh universitas. Sosialisasi juga dilakukan kepada pihak-pihak terkait seperti UKM mitra, pembimbing, dan ketua jurusan di lingkungan UNNES. Dalam sosialisasi tersebut dibagikan pula modul tentang PMW yang berisi materi, motivasi berwirausaha, pembentukan pola pikir (*mindset*) kewirausahaan, teknik penyusunan rencana bisnis, pengelolaan dan pengembangan usaha, kemitraan, manajemen keuangan, pemasaran dan lain-lain. Dalam sosialisasi pengenalan tentang PMW ini mentor bekerjasama dengan pihak dari luar yang memiliki kompetensi dibidang bisnis.

Sosialisasi program PMW di UNNES juga dilaksanakan melalui kegiatan Lokakarya yang tujuannya untuk :

- a. Mengenalkan Unnes *Student Entrepreneurship Center* (UNSEC) sebagai wadah kewirausahaan mahasiswa Unnes, berikut program kerjanya kepada kepada dosen dan mahasiswa
- b. Mensosialisasikan dimulainya rangkaian Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)
- c. Menumbuhkembangkan motivasi, keinginan dan ide kreatif mahasiswa dalam berwirausaha
- d. Berperan aktif dalam memfasilitasi mahasiswa untuk berwirausaha sebagai perwujudan visi Unnes menjadi Universitas konservasi yang

sehat, unggul dan sejahtera. Lebih lanjut dengan tujuan di atas, maka muara dari kegiatan ini adalah terinternalisasinya nilai dan spirit kewirausahaan kepada segenap civitas akademika Unnes.

## 2. Magang

Magang adalah penempatan mahasiswa peserta PMW pada lembaga atau UKM. Tujuan dari magang adalah memberikan wawasan peserta PMW tentang usaha yang akan dijalankan. Selain itu, juga memberikan pengalaman usaha, memperoleh keterampilan khusus dalam mengelola bisnis dan memperluas jaringan usaha. Magang merupakan bentuk pelatihan *on the job training* karena dilakukan tempat kerja sesuai dengan jenis usaha yang nantinya akan dijalankan.

Magang dilakukan di UKM yang bonafit dan prospektif, serta sesuai dengan bidang usaha yang akan dilakukan mahasiswa yang telah dituangkan dalam rencana bisnis. Pelaksanaan magang diharapkan menguntungkan kedua belah pihak. Dari pihak mahasiswa menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan keterampilan dalam berusaha, sedangkan dari pihak UKM mendapatkan tambahan tenaga kerja, ikut andil dalam mendidik anak bangsa, serta mendapatkan tambahan wawasan keilmuan dari perguruan tinggi.

Dalam pelaksanaan magang mahasiswa dibimbing oleh UKM dan dosen pendamping. Setelah selesai magang, mahasiswa mempunyai pengalaman langsung dalam mengelola usaha sehingga kemungkinan ada

penyesuaian-penyesuaian atau revisi-revisi pada rencana usahanya. Oleh karena itu setelah selesai magang, mahasiswa diwajibkan menyerahkan rencana usaha final, yang nantinya digunakan sebagai acuan dalam menentukan besarnya bantuan modal kerja.

### 3. Pendampingan

Pendampingan yakni peran mentor dalam memberikan bimbingan, konsultasi, umpan balik dan menjadi mitra usaha mahasiswa peserta PMW. Dalam pelaksanaan usaha mahasiswa didampingi oleh pembimbing baik dari dosen pendamping maupun UKM mitra. Mahasiswa dapat berkonsultasi dan mohon bantuan dalam penyelesaian masalah baik secara langsung maupun menggunakan media komunikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk :

- a. Memberikan pendampingan selama mahasiswa melaksanakan kegiatan wirausaha
- b. Memonitoring pelaksanaan kegiatan agar terarah dan sesuai dengan perencanaan
- c. Menyusun Laporan Kemajuan Pelaksanaan PMW Unnes tahun 2013

Kegiatan pendampingan usaha yang dilaksanakan Universitas Negeri Semarang salah satunya juga dilaksanakan dalam bentuk kegiatan *bootcamp* bertujuan untuk:



- a. Mempersiapkan SDM (Mahasiswa) pelaksana PMW tahun baik yang baru memulai usaha maupun yang telah menjalankan usaha sebelumnya,
  - b. Meningkatkan kompetensi mahasiswa sebagai pelaksana program, utamanya pada bidang *technical* dan *soft skill*
  - c. Melaksanakan proses pendampingan usaha, khususnya pada penyempurnaan *business plan*.
4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi yakni upaya untuk menjaga agar kegiatan usaha mahasiswa sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan mengetahui perkembangan usaha mahasiswa PMW dapat dijadikan sebagai bahan untuk membuat laporan keuangan dalam usaha, mengetahui permasalahan dilapangan dan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dan pelaksanaan PMW berikutnya. Monitoring dan evaluasi dilakukan oleh tim/panitia dan pejabat-pejabat yang berwenang dimaksudkan untuk memonitor dan mengevaluasi kondisi, perkembangan, dan prospek usaha serta memberikan masukan dan arahan-arahan untuk kelancaran usaha.

### **2.3.3 Tujuan Pelatihan**

Menurut Erlina Heriawati (2009:121) dijelaskan secara singkat bahwa program pelatihan harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral pegawai supaya prestasi kerjanya baik dan

mencapai hasil yang optimal. Perusahaan yang memperhatikan sumber daya manusia akan menganggap karyawan sebagai mitra kerja, sehingga diperlukan pembinaan karyawan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing yang menjadi penentu bisa tidaknya efisiensi perusahaan dilakukan. Strategi pengembangan sumber daya manusia merupakan bagian dari strategi manajemen dalam menghasilkan karyawan yang handal dan berkualitas yang merupakan investasi perusahaan jangka panjang.

Tujuan diadakannya pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan perusahaan terhadap pegawai dikarenakan perusahaan menginginkan adanya perubahan dalam prestasi kerja pegawai sehingga dapat sesuai dengan tujuan perusahaan. Jadi sebelum melakukan pelatihan dan pengembangan akan dijelaskan terlebih dahulu tujuan perusahaan tersebut. Menurut Panggabean (2004 dalam Rizki Dani G. 2012) tujuan dilakukan program pelatihan dan pengembangan adalah untuk kepentingan pegawai dan perusahaan sebagai berikut:

1. Kepentingan pegawai:
  - a. Memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan pegawai.
  - b. Meningkatkan moral pegawai, dengan keterampilan dan keahlian yang sesuai dengan pekerjaannya mereka akan antusias untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.
  - c. Memperbaiki kinerja, program pelatihan dan pengembangan dapat meminimalkan ketidakpuasan pegawai dalam melaksanakan pekerjaan.
  - d. Membantu pegawai dalam menghadapi perubahan-perubahan, baik perubahan struktur organisasi, teknologi maupun sumber daya manusianya.
  - e. Peningkatan karier pegawai, peluang ini menjadi besar karena keterampilan dan keahlian mendukung untuk bekerja lebih baik.
  - f. Meningkatkan jumlah balas jasa yang dapat diterima pegawai.

2. Kepentingan perusahaan:
  - a. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan perencanaan sumber daya manusia.
  - b. Penghematan, dengan pelatihan dan pengembangan diharapkan pegawai dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
  - c. Mengurangi tingkat kerusakan dan kecelakaan.
  - d. Memperkuat komitmen pegawai.
3. Kepentingan konsumen
  - a. Konsumen akan memperoleh produk yang lebih baik dalam hal kualitas dan kuantitas.
  - b. Meningkatkan pelayanan karena pemberian pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat penting bagi rekanan perusahaan yang bersangkutan. Ini berarti bahwa dengan adanya pelatihan dan pengembangan akan memberi manfaat yang lebih baik bagi konsumen.

#### **2.3.4 Teknik Pelatihan**

Berbagai cara dapat digunakan untuk melakukan program pelatihan dan pengembangan. Namun, secara umum metode atau cara pelatihan dan pengembangan dapat dikelompokkan dalam dua cara : a) program pelatihan kerja yang dilakukan sambil bertugas dalam perusahaan (*on the job training*) dan b) program pelatihan yang dilakukan diluar tempat tugas (*off the job training*).

##### **1. Metode *on the job training***

Menurut Sentot Imam W. (2010:123) “teknik *On the job training* adalah pelatihan yang dilakukan perusahaan di dalam perusahaan”. Menurut Amirullah I.H. (2005:170) “metode *on the job training* yang memungkinkan para pekerja untuk terus melakukan tugasnya dengan menyisihkan waktu mereka sambil belajar. Manfaat dari metode *on the job training* adalah peserta belajar dengan perlengkapan yang nyata dalam lingkungan pekerjaan yang jelas”. Sebaliknya pelatihan

*on the job* seringkali menciptakan suasana jenuh karena peserta pelatihan tidak mendapatkan suasana baru dalam lingkungan kerjanya.

## 2. Metode *off the job training*

Menurut Amirullah I.H. (2005:170) “Metode pelatihan ini menggunakan tempat diluar perusahaan, tetapi menggambarkan kondisi yang ada dalam perusahaan. Pelatihan ini bisa juga dilakukan dalam perusahaan yang bersangkutan atau fasilitas pelatihan yang terpisah”. Sedangkan menurut Sentot Imam W. (2010:123) “Teknik pelatihan dan pengembangan secara *off the job* dibedakan menjadi dua yaitu: presentasi informasi dan simulasi. Dalam presentasi informasi, pengetahuan dan teknik-teknik yang dapat meningkatkan keterampilan akan disajikan, dipresentasikan dengan maksud membagi informasi”.

## 2.4 Strategi Promosi

### 2.4.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007:364) “Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi: seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Niken Tri H. (2011:12) “Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi, penjualan dapat menyebarluaskan informasi usaha (bisnis), memengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak konsumen. Dari uraian diatas, pengertian strategi promosi dalam penelitian ini adalah komunikasi yang direncanakan untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai suatu produk dengan maksud membujuk, merangsang, mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian.

#### **2.4.2 Bauran Strategi Promosi**

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut McDaniel (2001:147) “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Sedangkan menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007:366) “Ada empat tipe alat promosi: pemasangan iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan serta publisitas dan hubungan masyarakat. Kombinasi terbaik dari alat-alat ini yang disebut bauran promosi (*promotional mix*)”.

Kegiatan promosi begitu banyak aneka ragamnya, namun promosi pada umumnya memiliki fungsi dan tujuan yang sama, dan biasanya bentuk-bentuk promosi tersebut dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) dijelaskan secara singkat mengenai iklan yang merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuding*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Sedangkan menurut Niken Tri H. (2011:23)

Periklanan adalah bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengingat agar orang yang melihat iklan itu tertarik kepada barang/jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, periklanan barang/jasa merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen.

## 2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Sedangkan menurut Niken Tri H. (2011:23) “Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian”. Disini penjual dapat bertatapmuka secara langsung dengan calon pembeli dan melakukan komunikasi untuk menawarkan produknya.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli

lebih banyak. Sedangkan menurut Niken Tri H. (2011:23) “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan”. Promosi penjualan digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

#### 4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) “*Publik relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Sedangkan menurut Niken Tri H. (2011:23) “Hubungan masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya. Hubungan masyarakat dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat tempat menjalankan usaha (bisnis)”. Jika sebuah usaha memiliki hubungan baik dengan masyarakat setempat, pastinya usaha tersebut menjadi lancar karena penduduk sekitar mendukung keberadaan bisnis itu.

#### 5. *Direct marketing*

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) “*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu



atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi”.

**Tabel 2.1**  
**Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

<b>Bentuk komunikasi pemasaran</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh</b>
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, <i>leaflet</i> , direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>point of purchase</i> , simbol, logo dan lain-lain.
Promosi penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain.
<i>Public relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain.
<i>Personal selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.
<i>Direct marketing</i>	Penggunaan surat telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mile</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> dan lain-lain.

Sumber : Strategi dan program pemasaran Gregorius Chandra (2001:178)

### 2.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Niken Tri H. (2011:16) dijelaskan secara singkat dalam kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan itu antara lain adalah:

1. Menginformasikan barang/jasa

Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas. Sebuah promosi tidak hanya untuk menawarkan produk barang/jasa saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha. Promosi yang dilakukan hendaknya menjangkau masyarakat luas agar mampu memperoleh konsumen yang banyak.

2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, buatlah sebuah promosi yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Berikan informasi mengenai manfaat atau keunggulan barang/jasa agar semakin menarik karena sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian bila tertarik atas manfaat atau keunggulan suatu barang/jasa.

### 3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Promosi juga bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon berhadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu – mungkin bisa mingguan/bulanan.

### 4. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian

Ciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Pemberian kupon hadiah juga merupakan contoh yang tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga bisa menarik konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2007:224) promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.

Proses promosi yang dilakukan produsen menempuh cara-cara sebagai berikut :

1. Memberi informasi agar konsumen mengetahui tentang eksistensi suatu produk dan daya guna (manfaat) produk tersebut
2. Berdasarkan informasi tersebut diharapkan minat dan selera konsumen tergugah atau terbujuk untuk membeli
3. Mengubah citra dan sikap konsumen agar berminat membeli produk kita

Sedangkan Fandy Tjiptono (1997:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux

#### **2.4.4 Manfaat Promosi**

Menurut Niken Tri H. (2011:14) “Manfaat atau fungsi dari promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi barang/jasa kepada konsumen/pembeli. Selain itu, promosi juga akan mempermudah dalam mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen”. Dengan semakin bertambahnya konsumen baru dan semakin setianya konsumen, kenaikan penjualan sudah pasti dapat tercapai dan keuntungan akan semakin besar. Promosi juga berperan untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar lesu. Promosikan sesuatu yang menjadi

ciri khas dari barang/jasa yang anda jual agar terbentuk sebuah citra di benak para konsumen. Karena manfaatnya yang begitu besar, menandakan bahwa promosi memang penting bagi sebuah usaha bisnis.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:181) dijelaskan secara singkat promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Referensi dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan dengan melihat teori yang ada pada buku tetapi juga dengan melihat penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang dikaitkan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Daftar Referensi Penelitian Sebelumnya**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Jamaludin dalam Skripsi Universitas Negeri Semarang Tahun 2012	Pengaruh Pengetahuan Wirausaha, Kecerdasan Emosional dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2010 Universitas Negeri Semarang. Semarang	Secara simultan pengetahuan wirausaha, kecerdasan emosional dan Lingkungan Keluarga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mahasiswa pengikut PMW sebesar 45.884%. Sedangkan secara parsial pengetahuan wirausaha berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha sebesar 26,6%, kecerdasan emosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha sebesar 27,2% dan lingkungan keluarga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha sebesar 17,5%.
2.	Endang Purwanti dalam Jurnal Vol.5 No.9, Juli 2012	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Stratgi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga	Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan karakteristik wirausaha dan bantuan modal terhadap perkembangan usaha UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Sedangkan faktor strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha. Secara simultan terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.
3	Rusmini dalam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.13 No.1, April 2013	Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen	Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sehingga dapat berkembang secara terus menerus dan mendapatkan laba maksimal. Setiap perusahaan menginginkan keuntungan

			maksimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen, salah satu upaya yang dijalankan adalah melakukan strategi promosi.
4	Muh Masri Triadi dalam Skripsi Universitas Hasanuddin 2012	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produ Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai R2 sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan Pada uji t, untuk menguji pengaruh variabel bauran promosi secara parsial terhadap nilai penjualan, ditemukan bahwa periklanan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
5	Navjot Sandhu, Javed Hussain and Harry Matlay dalam Jurnal Vol. 54	Kebutuhan Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Keluarga yang Beroperasi di Sektor Pertanian India	Hasil penelitian yang dilakukan dari 122 perusahaan keluarga yang beroperasi dalam sektor pertanian di wilayah punjab india menunjukkan pentingnya pendidikan dan pelatihan kewirausahaan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jenis usaha Sistem pendidikan di India saat ini lebih fokus pada aspek teoritis daripada membantu individu memperoleh keterampilan kewirausahaan yang diperlukan untuk penciptaan usaha baru dan manajemen usaha kecil. Fokus pendidikan dan pelatihan tidak hanya memungkinkan individu

			untuk memulai usaha baru, tetapi juga pengetahuan dan dukungan lokal untuk bisnis kecil keluarga dan non-keluarga untuk mengembangkan strategi bersaing secara regional, nasional dan internasional.
--	--	--	--

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma dalam bukunya *Business Research* (1992) yang dikutip Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menggambarkan bagaimana ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi mempengaruhi keberhasilan usaha mahasiswa program PMW tahun 2013.

Program Mahasiswa Wiausaha (PMW) di Universitas Negeri Semarang merupakan sarana yang sangat baik dalam mengembangkan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi, di karenakan dalam PMW ini memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, pembuatan rencana bisnis yang termasuk didalamnya ada strategi promosi yang baik hingga pinjaman modal usaha sesuai dengan anggaran yang direncanakan untuk menjalankan usaha.

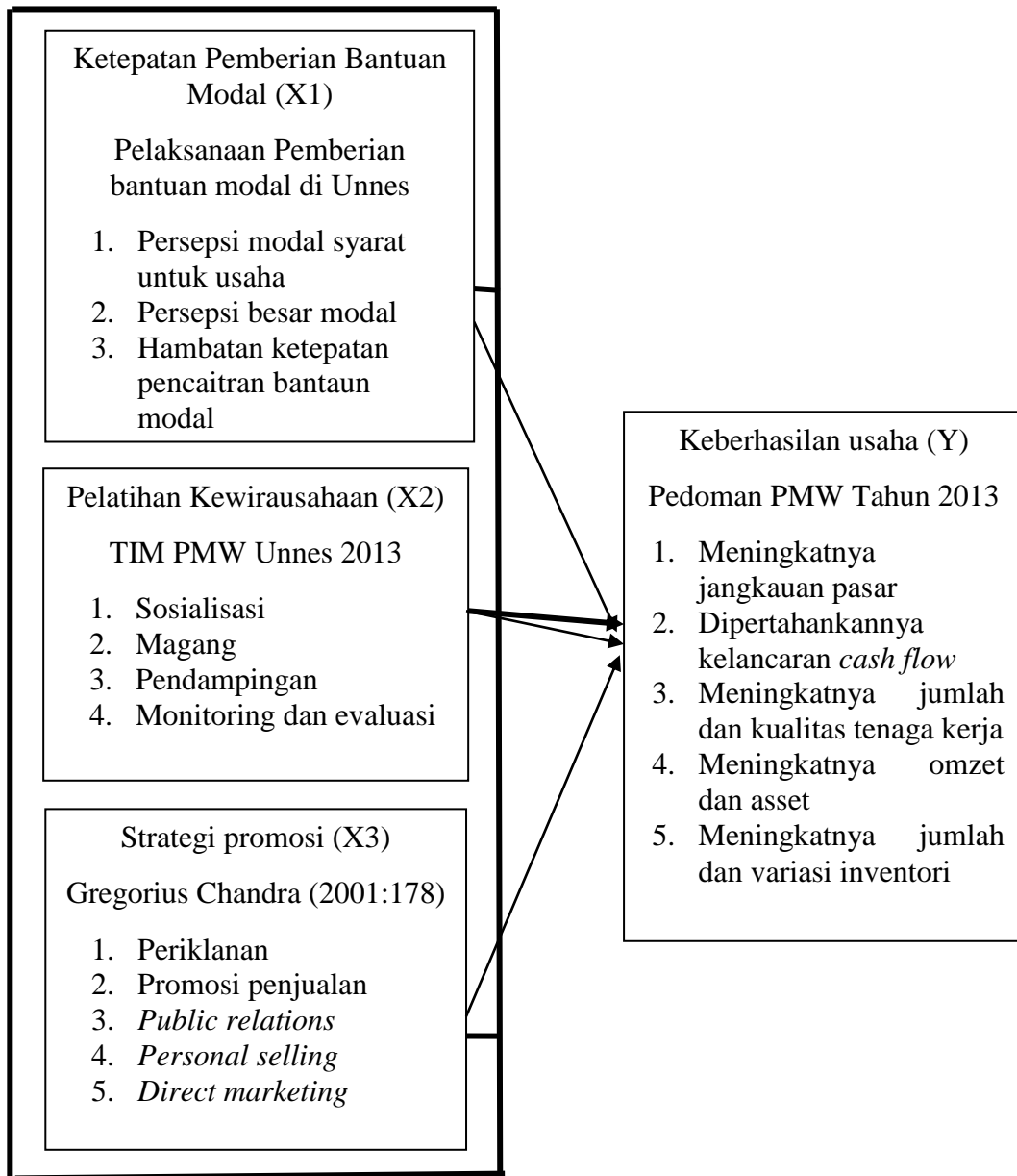


Keberhasilan usaha merupakan suatu kondisi yang menunjukkan keadaan lebih baik dari sebelumnya serta tercapainya tujuan dari usaha yang biasanya diukur dengan keuntungan yang diperoleh. Keberhasilan usaha harus dicapai oleh mahasiswa pengikut program mahasiswa wirausaha (PMW) dikarenakan mereka memiliki kewajiban untuk mengembalikan sejumlah dana yang dipinjam kepada pihak Universitas sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dalam perjanjian pemberian bantuan modal. Keberhasilan mahasiswa pengikut Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan meliputi pendidikan pelatihan (diklat) kewirausahaan, magang, penyusunan rencana bisnis, dukungan pemodal, dan pendampingan usaha.

Ketepatan pemberian bantuan modal kesesuaian modal yang diberikan dengan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan usahanya sesuai dengan rencana yang telah dibuat dalam *business plan* sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Jika pemberian bantuan modal tidak tepat dengan kebutuhan usahanya akan dapat mengganggu kelancaran proses produksi yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Modal merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha karena digunakan untuk membiayai seluruh aktivitas usaha. Modal yang diberikan bertujuan untuk merealisasikan usaha yang dituangkan dalam rencana bisnis. Dengan dukungan permodalan yang kuat maka akan berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi yang nantinya akan menghasilkan keuntungan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tersebut

Pelatihan kewirausahaan merupakan serangkaian upaya yang dilaksanakan dengan sengaja yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan usaha sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Pelatihan merupakan hal yang penting dan diperlukan bagi seseorang yang baru terjun dalam sebuah pekerjaan. Bagitupula untuk seorang wirausaha seperti mahasiswa peserta program mahasiswa wirausaha (PMW). Kegiatan ini memberikan manfaat juga untuk menumbuhkembangkan motivasi, keinginan dan ide kreatif mahasiswa dalam berwirausaha. Selain itu, pelatihan yang dilakukan akan memberikan bekal yang menunjang dalam menjalankan usaha nantinya. Hal tersebut berpengaruh terhadap kinerjanya dalam usaha yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat maka perlu dilakukan strategi diantaranya yang dengan melaksanakan kegiatan promosi. Strategi promosi merupakan komunikasi yang direncanakan untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai suatu produk dengan maksud membujuk, merangsang, mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian. Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi akan dapat meningkatkan penjualan yang berarti akan meningkat pula keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut menunjukkan tujuan usaha yang tercapai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar kerangka berfikir 2.1 berikut



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

### 2.6.2 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2010:96) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan

menurut Mudrajad Kuncoro (2009:59) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas maka dirumuskan hipotesis awal adalah “Ada pengaruh positif antara ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha mahasiswa program mahasiswa wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang baik secara parsial maupun simultan”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:14).

Penelitian ini dilaksanakan di Galery UNSEC Universitas Negeri Semarang yang beralamat di GSG UNNES Ruko No.09 Semarang. Subjek penelitian ini adalah peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 dan objek penelitian ini adalah ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan, strategi promosi dan keberhasilan usaha. Waktu pelaksanaan penelitian bulan Maret-April 2015.

#### **3.2 Populasi**

Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:117). Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan mengambil 47 jenis usaha dari peserta program mahasiswa wirausaha (PMW) tahun 2013 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Nama Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)**  
**Tahun 2013**

No	Nama Usaha
1	Mekar_Tech
2	Awan Overland
3	Kedai Persen
4	NESA Bimbel
5	Rainbow Es Pisang Ijo segsi
6	Anime Lamp
7	Mad Apperel
8	Sinchan Jaya
9	Kue Lompong 4 Rasa
10	Olos Tegal Wow
11	KasKus Pelangi
12	Capoenk net and Design
13	KPK (Kulit Pisang Krispi)
14	Belimo Art and Cloth
15	Olos Asa
16	Geli Reinbow Four Flavour
17	War Shoes "3IN1"
18	Motion Tween Course
19	computer kids center
20	Aneka Cemilan Serbu Mat-Mat
21	Yogurtland
22	Jolly Par'Tea
23	PDDN Comp
24	Orideas Shirt Shop
25	Laskar Pelangi Group
26	The Big Grin
27	Kedai Cikal Karya Pramuka GL7
28	Fashion for Knowledge
29	U-Tech Jaya Mandiri
30	jamur tiram orgami
31	Guwes
32	AADC "All Accesories Dania Craft
33	Edelweiss Catering
34	Bagoes Computer

35	Pisang Karamelku
36	Tahu Batik Sutera
37	CenDok
38	B'Dee Creative
39	Salon Chiby
40	CC Oxy
41	Sporta
42	Innova
43	Teh Aus
44	Djavu, Creative Design
45	Porganik
46	Tokiyaki
47	Bimbel

Sumber: TIM PMW Unnes

### 3.3 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2010:61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang ada terdiri dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

#### 3.3.1 Variabel Terikat (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang. Keberhasilan usaha adalah suatu kondisi yang menunjukkan keadaan lebih baik dari sebelumnya serta tercapainya tujuan dari usaha yang biasanya diukur dengan keuntungan yang diperoleh. Menurut

pedoman Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) indikator yang mengukur keberhasilan usaha dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) terdiri dari :

1. Meningkatnya jangkauan pasar
2. Dipertahankannya kelancaran cash flow
3. Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja
4. Meningkatnya omzet dan asset
5. Meningkatnya jumlah dan variasi inventori

### **3.3.2 Variabel Bebas (X)**

Menurut Sugiyono (2010:61) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga yaitu :

1. Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)

Ketepatan pemberian bantuan modal kesesuaian modal yang diberikan dengan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan usahanya sesuai dengan rencana yang telah dibuat dalam *business plan* sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Berdasarkan pelaksanaan pemberian bantuan modal di Unnes indikator ketepatan pemberian bantuan modal yaitu:

1. Persepsi modal syarat untuk usaha
2. Persepsi besar modal
3. Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal



## 2. Pelatihan Kewirausahaan (X2)

Pelatihan kewirausahaan merupakan serangkaian upaya yang dilaksanakan dengan sengaja yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan usaha sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Menurut TIM PMW tahun 2013 indikator pelatihan kewirausahaan terdiri dari :

1. Sosialisasi
2. Magang
3. Pendampingan
4. Monitoring dan evaluasi

## 3. Strategi Promosi (X3)

Strategi promosi merupakan komunikasi yang direncanakan untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai suatu produk dengan maksud membujuk, merangsang, mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian. Menurut Gregorius Chandra (2001:178) bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Public relations*
4. *Personal selling*
5. *Direct marketing*

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi.

#### **3.4.1 Dokumentasi**

Arikunto (2010:201) dokumentasi artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengetahui data jumlah penerima dana pinjaman modal PMW tahun 2013, data bentuk pelaksanaan pelatihan kewirausahaan, dan data umum mengenai program mahasiswa wirausaha.

#### **3.4.2 Kuesioner atau Angket**

Menurut Sugiyono (2010:199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukann dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, metode kuesioner (angket) digunakan untuk mengungkap data responden terhadap ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan, strategi promosi dan keberhasilan usaha. Untuk pengukurannya peneliti menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2011:47) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau yang sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Tidak setuju
- 2 = Kurang setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Skala LIKERT dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju. Kuesioner dalam penelitian merupakan kuesioner tertutup dimana sudah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih (Arikunto, 2010:195).

### **3.5 Uji Coba Instrumen Penelitian**

Uji coba instrumen ini dilakukan kepada peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) selain tahun 2013 yang nantinya akan dijadikan responden dalam penelitian.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 21. Masing-masing item akan dilihat nilai signifikansinya. Jika taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka dikatakan item kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan. Namun, apabila taraf signifikansi  $> 0,05$ , maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan.

Uji validitas dilakukan terhadap 4 (empat) variabel yang terdiri dari 51 butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan valid apabila hasil output SPSS mempunyai taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hasil analisis validitas instrumen masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 sampai dengan 3.5 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)**

<b>Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)</b>			
<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>
Persepsi Modal syarat untuk usaha	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Persepsi Besar modal	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
Hambatan Ketepatan Pencairan Bantuan Modal	7	0,015	Valid
	8	0,007	Valid
	9	0,002	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Tabel 3.2 menunjukkan hasil perhitungan validitas uji coba instrumen untuk variabel ketepatan pemberian bantuan modal (item pernyataan no.1-9) dengan taraf signifikansi <5% dan jumlah responden 30 menunjukkan semua item pernyataan masuk dalam Kriteria valid. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Pelatihan Kewirausahaan (X2)**

<b>Pelatihan Kewirausahaan (X2)</b>			
<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>
Sosialisasi	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,127	Tidak Valid
Magang	13	0,000	Valid
	14	0,001	Valid
	15	0,000	Valid
Pendampingan	16	0,000	Valid
	17	0,000	Valid
	18	0,005	Valid
Monitoring dan Evaluasi	19	0,000	Valid
	20	0,000	Valid
	21	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Tabel 3.3 menunjukkan hasil perhitungan validitas uji coba instrumen untuk variabel Pelatihan Kewirausahaan (item pernyataan no. 10-21) dengan taraf signifikansi <5% dan jumlah responden 30 menunjukkan terdapat 1 (satu) item pernyataan yang masuk dalam Kriteria tidak valid yaitu nomor 12 karena nilai signifikansinya  $0,127 > 0,05$  untuk itu item pernyataan ini akan dihilangkan dan tidak dipakai dalam penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Strategi Promosi (X3)**

<b>Strategi Promosi (X3)</b>			
<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>
Periklanan	22	0,000	Valid
	23	0,000	Valid
	24	0,000	Valid
Promosi Penjualan	25	0,000	Valid
	26	0,000	Valid
	27	0,091	Tidak Valid
<i>Public relation</i>	28	0,000	Valid
	29	0,000	Valid
	30	0,000	Valid
<i>Personal Selling</i>	31	0,000	Valid
	32	0,076	Tidak Valid
	33	0,011	Valid
<i>Direct marketing</i>	34	0,000	Valid
	35	0,000	Valid
	36	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan validitas uji coba instrumen untuk variabel Strategi Promosi (item pernyataan no. 22-36) dengan taraf signifikansi <5% dan jumlah responden 30 menunjukkan. terdapat 2 (dua) item pernyataan yang masuk dalam Kriteria tidak valid yaitu nomor 27 karena nilai signifikansinya  $0,091 > 0,05$  dan nomor 32 nilai signifikansinya  $0,076 > 0,050$  untuk itu kedua item pernyataan ini akan dihilangkan dan tidak dipakai dalam penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Analisis Validitas Uji Coba Angket Keberhasilan Usaha (Y)**

<b>Keberhasilan Usaha (Y)</b>			
<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>
Meningkatnya jangkauan pasar	37	0,000	Valid
	38	0,000	Valid
	39	0,000	Valid
Dipertahankannya kelancaran cash flow	40	0,001	Valid
	41	0,000	Valid
	42	0,016	Valid
Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja	43	0,000	Valid
	44	0,001	Valid
	45	0,000	Valid
Meningkatnya omzet dan asset	46	0,000	Valid
	47	0,002	Valid
	48	0,000	Valid
Meningkatnya jumlah dan variasi inventori	49	0,018	Valid
	50	0,000	Valid
	51	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Tabel 3.5 menunjukkan hasil perhitungan validitas uji coba instrumen untuk variabel Keberhasilan Usaha (item pernyataan no.37-51) dengan taraf signifikansi <5% dan jumlah responden 30 menunjukkan semua item pernyataan masuk dalam Kriteria valid. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Imam Ghozali (2011:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Arikunto (2010:222) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila memang benar datanya sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0.70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan uji reliabilitas terhadap 30 responden dari peserta Program Mahasiswa Wirausaha dengan 9 pernyataan untuk variabel ketepatan pemberian bantuan modal diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 3.6

**Tabel 3.6**  
**Reliabilitas Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	9

Sumber: Data Primer diolah, 2015 pada lampiran

Hasil perhitungan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,817 > 0,70$  untuk variabel ketepatan pemberian bantuan modal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan 12 pernyataan untuk variabel pelatihan kewirausahaan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 3.7



**Tabel 3.7**  
**Reliabilitas Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	12

Sumber: Data Primer diolah, 2015 pada lampiran

Hasil perhitungan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,895 > 0,70$  untuk variabel pelatihan kewirausahaan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan 15 pernyataan untuk variabel strategi promosi diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 3.8

**Tabel 3.8**  
**Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	15

Sumber: Data Primer diolah, 2015 pada lampiran

Hasil perhitungan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,909 > 0,70$  untuk variabel strategi promosi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan 15 pernyataan untuk variabel keberhasilan usaha diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 3.9

**Tabel 3.9**  
**Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	15

Sumber: Data Primer diolah, 2015 pada lampiran

Hasil perhitungan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,902 > 0,70$  untuk variabel keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis dalam mengolah data penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Adapun analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase

Menurut Sugiyono (2010:207) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif presentase. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan analisis deskriptif presentase adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan angket dan memeriksa kelengkapannya
- b. Mengubah skor kualitatif menjadi skor kuantitatif dengan cara:
  1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
  2. Alternatif jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
  3. Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3
  4. Alternatif jawaban Kurang Setuju (KS) responden diberi skor 2
  5. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 1

c. Membuat tabulasi data

d. Memasukan data tersebut kedalam rumus sebagai berikut:

Keterangan:

N% : nilai presentase

N : nilai total

n : nilai yang diperoleh

e. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan kriteria untuk masing-masing komponen variabel. Cara menentukan kriteria adalah:

1. Menentukan angka presentase tertinggi

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$= (5/5) \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka presentase terendah

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor minimal}} \times 100\%$$

$$= (1/5) \times 100\% = 20\%$$

3. Menentukan rentang presentase

$$= \% \text{ tertinggi} - \% \text{ terendah}$$

$$= 100\% - 20\% = 80\%$$

4. Menentukan kelas interval presentase

$$\frac{\text{rentang \%}}{\text{banyak kelas}} \times 100\%$$

$$= 80\% : 5 = 16$$

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Jenjang Kriteria variabel Keberhasilan Usaha, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi**

Interval Persentase	Kriteria			
	Keberhasilan Usaha	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	Pelatihan Kewirausahaan	Strategi Promosi
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Berhasil	Sangat Tepat	Sangat Baik	Sangat Baik
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Berhasil	Tepat	Baik	Baik
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup Berhasil	Cukup	Cukup	Cukup
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang Berhasil	Kurang	Kurang	Kurang
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Berhasil	Tidak Tepat	Tidak Baik	Tidak Baik

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi pada regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)* pada penelitian ini wajib menggunakan uji asumsi klasik karena variabel menggunakan interval (Ghozali, 2009:145). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini BLUE (best linier unbiased and estimate) memenuhi asumsi klasik atau tidak. Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier misalkan uji multikolonieritas tidak dapat digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu digunakan pada data *cross sectional*. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang akan diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak karena akan dijadikan sebagai prediksi. Uji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas akan dibahas dalam uraian sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Normalitas Data

Menurut Imam Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program IBM SPSS 21 dengan nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov (K-

S) menggunakan taraf signifikansi 0.05 data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Selain itu juga dengan melihat grafik histogram dan grafik normal P-P Plot. Apabila grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal jika berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan sedangkan pada grafik P-P Plot dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011:166). Hasil pengujian ini memberikan informasi apakah fungsi yang digunakan dalam satu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Linearitas dapat dilihat pada ANOVA table dengan bantuan program IBM SPSS 21. Jika taraf signifikansi  $< 0,05$  maka persamaan regresi tersebut dinyatakan linear.

### **3.7.3 Uji Multikolonieritas**

Menurut Imam Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dalam output SPSS 21 pada tabel Coeficiens (a). Nilai *cutoff* yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

#### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* dalam output IBM SPSS 21. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Analisis dengan grafik *scatterplot* memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan

hasil. Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas antara lain uji Glejser. Jika variabel independen signifikan  $< 0,05$  secara statistik maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghozali (2011:7) metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metrik) dan satu atau lebih variabel bebas (metrik) adalah regresi. Regresi sederhana (*simple regression*) untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (metrik) terhadap satu variabel terikat (metrik), sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas (metrik) disebut regresi berganda (*multiple regression*).

Setelah uji prasyarat terpenuhi, maka akan dilakukan uji regresi linier berganda sehingga menghasilkan persamaan yang dapat digunakan untuk membuat prediksi besarnya nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) tertentu. Persamaan yang diperoleh dalam analisis tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan Usaha

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel  $x_1$



- $\beta_2$  = Koefisien variabel  $x_2$
- $\beta_3$  = Koefisien variabel  $x_3$
- $x_1$  = Ketepatan pemberian bantuan modal
- $x_2$  = Pelatihan kewirausahaan
- $x_3$  = Strategi promosi
- $e$  = Error term, yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji simultan dan uji parsial. Pengujian hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  (Tidak ada pengaruh antara ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan dan parsial)

$H_a : \beta \neq 0$  (Ada pengaruh antara ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi terhadap keberhasilan usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan dan parsial)

#### 3.9.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:239) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi

berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan komputer program IBM SPSS 21. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai signifikansi hitung dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ . Pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 5\%$

### 3.9.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:239) uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pada penelitian ini, uji signifikansi parsial dilakukan dengan menggunakan program bantuan komputer program IBM SPSS 21. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai signifikansi hitung dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ . Pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 5\%$

## 3.10 Koefisien Determinasi

### 3.10.1 Koefisien Determinasi secara Simultan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam penelitian menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:97). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu ketepatan pemberian

bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keberhasilan usaha amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keberhasilan usaha.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari output IBM SPSS 21 pada tabel *Adjusted R square*. Dalam kenyataan nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol.

### **3.10.2 Koefisien Determinasi secara Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing prediktor ketepatan pemberian bantuan modal (X1), pelatihan kewirausahaan (X2) dan strategi promosi (X3), secara parsial terhadap variabel dependen keberhasilan usaha (Y). Koefisien determinasi dapat dilihat dari output IBM SPSS 21 pada tabel *coefficients*. Caranya adalah dengan mengkuadratkan nilai *correlation partial* dalam tabel.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap 47 jenis usaha peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2013, Universitas Negeri Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mahasiswa peserta program mahasiswa wirausaha (PMW) tahun 2013 Universitas Negeri Semarang secara simultan dan parsial
2. Secara simultan ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha peserta program mahasiswa wirausaha (PMW) tahun 2013 universitas negeri semarang sebesar 71%. Sedangkan secara parsial ketepatan pemberian bantuan modal berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha sebesar 10,56%. pelatihan kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha sebesar 19,36% dan strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha sebesar 25,40%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, saran yang dapat dibeikan adalah sebagai beriku :

1. Bagi pelaksanaan program mahasiswa wirausaha (PMW) diantaranya ketepatan pemberian bantuan modal perlu ditingkatkan untuk pelaksanaan kedepannya terutama modal syarat usaha harus dipenuhi dengan memberikan sejumlah dana yang sesuai dengan kebutuhan usaha yang tercantum dalam *business plan*. Selain itu, untuk pelatihan kewirausahaan terutama untuk pelaksanaan pendampingan perlu ditingkatkan lagi intensitasnya dengan cara memberikan aturan kepada peserta untuk melakukan konsultasi dengan batas minimal yang harus dipenuhi. Sehingga, komunikasi yang terjalin antara dosen pembimbing dan peserta berjalan baik dan dosen pembimbing dapat memonitoring perkembangan usaha yang dijalankan oleh peserta.
2. Bagi peserta program mahasiswa wirausaha diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi usaha terutama untuk periklanan dengan menggunakan media yang menarik minat pembelian seperti: brosur, poster, banner dan sebagainya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha diluar ketepatan pemberian bantuan modal, pelatihan kewirausahaan dan strategi promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. 2012. Analisis Program Bantuan Modal Kredit Usaha Penguatan Ekonomi Masyarakat (KUPEM) oleh Pemerintah Kota Jambi Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Afifah, Rifda Zahra. 2012. “Analisis Bantuan Modal dan Kredit Bagi Kelompok Pelaku Usaha Mikro oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ansori, Mokhamat. 2003. *Pengantar Bisnis*. Rembang: Yayasan Adigama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta
- Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti). 2013. *Pedoman Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013*. <http://www.dikti.go.id/>. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015.
- Daulay, Rina Wahyuni dan Frida Ramadini. 2013. *Efikasi Diri dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Fotocopy dan Alat Tulis Kantor di Kecamatan Penyabungan Kabupaten Mandailing Natal*. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Farisi, Raisan Al. 2013. “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usaha”. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hamalik, Oemar. 2007. *Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu: Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hapsari, Niken Tri. 2011. *Seluk-Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Jogjakarta: A PLUS BOOKS.
- Hardjanto, Amirullah Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Malang: Graha Ilmu.

- Hariawati, Erlina. 2009. *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Peningkatan Prestasi Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk.* Dalam *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol.2 No.1 Mei 2009. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Hindarto, Andreas Eko., Moch. Dzulkrirom AR, dan Zahro ZA. 2014. *Evaluasi Sistem Pemberian Kredit Modal Usaha dan Penerimaan Angsuran dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern.* Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.8 No.1 Februari 2014. Malang: Universitas Brawijaya
- Indriyatni, Lies. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil.* Dalam *Jurnal STIE Semarang, Edisi Februari 2013.* Semarang: STIE Semarang.
- Jamaludin. 2012. "Pengaruh Pengetahuan Wirausaha, Kecerdasan Emosional dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2010 Universitas Negeri Semarang". *Skripsi.* Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mahesa, Aditya Dion. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha". *Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Tiga.* Yogyakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan.* Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Inggrita Gusti S. dan Yasmin Chairunisa Muchtar. 2013. *Keberhasilan Usaha Kecil Pengolahan Rotan di Kota Medan.* Dalam *Jurnal Ekonomi, Vol 16, No 4.* Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Pamungkas, Rizki. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Waralaba Makanan dan Minuman Lokal di Kota Semarang)". *Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro.

- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetyo, Erfandy. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keberhasilan Usaha Cafe Mandiri dan Cafe Joulie Kompleks Setia Budi 2 Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Purwanti, Endang. 2012. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. *Skripsi*. Salatiga: STIE AMA Salatiga.
- S. Mery Citra. 2008. *Mendorong Pilihan Karir Berwirausaha pada Mahasiswa guna Mengentaskan Pengangguran Terdidik di Indonesia*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Hal 1-18
- Sriyadi. 2001. *Bisnis: Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. *Kewirausahaan*. 2008. Bandung: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (edisi dua)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Unnes Student Entrepreneurship Center. 2009. *Program Mahasiswa Wirausaha*. <http://unsec.unnes.ac.id/sekilas-pmw/>. Diakses tanggal 5 Januari 2015.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Bisnis Modern*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Yusuf, Andi Taufiq. 2012. “Evaluasi Program Mahasiswa Wirausaha di Universitas Hasanuddin”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.



## Lampiran 1

**Data Pengembalian Bantuan Modal Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Bantuan Modal</b>	<b>Pelunasan</b>	<b>Piutang</b>
1	Okky Prasetyo	Mekar_Tech	7.800.000	1.800.000	6.000.000
2	Gilang Eko Prastyo	Awan Overland	1.000.000	-	1.000.000
3	Muhammad Hasri Sabila	Kedai Persen	1.600.000	250.000	1.350.000
4	M. Ishlah	NESA Bimbel	2.500.000	-	2.500.000
5	Syam Adi Ariska	Rainbow Es Pisang Ijo segsi	1.500.000	1.500.000	-
6	Sri Setyani	Anime Lamp	1.500.000	-	1.500.000
7	Yaenal Arifin	Mad Apperel	4.000.000	-	4.000.000
8	Dina Widya Erista	Sinchan Jaya	1.500.000	-	1.500.000
9	Veti Kurnia	Kue Lompong 4 Rasa	1.500.000	-	1.500.000
10	Mohamad Faizal Hidayat	Olos Tegal Wow	1.500.000	-	1.500.000
11	Siti Sofiyah Hijayati	KasKus Pelangi	1.500.000	100.000	1.400.000
12	Ha'iz Ulirrosyad	Capoenk net and Design	6.000.000	-	6.000.000
13	Aufrina Nur Islamy	KPK (Kulit Pisang Krispi)	6.000.000	-	6.000.000
14	Miftahul Faiz Azzah	Belimo Art and Cloth	7.500.000	1.000.000	6.500.000

15	Mulyaningsih	Olos Asa	1.500.000	1.500.000	-
16	Fitri Apriani	Geli Reinbow Four Flavour	1.500.000	-	1.500.000
17	M. Fatchur Rizal	War Shoes "3IN1"	4.500.000	-	4.500.000
18	Firdan Rizaldi	Motion Tween Course	5.000.000	-	5.000.000
19	Nur Fatihah Aziizatul	computer kids center	5.000.000	-	5.000.000
20	Pratin Nurdian Safira	Aneka Cemilan Serbu Mat-Mat	1.500.000	-	1.500.000
21	Rizky Widiatmoko	Yogurtland	1.000.000	1.000.000	1.000.000
22	Alaudin Rizaqul Huda	Jolly Par'Tea	1.500.000	550.000	950.000
23	Yusuf Saputra	PDDN Comp	8.000.000	-	8.000.000
24	Mohamad Amrul Faruq	Orideas Shirt Shop	3.000.000	-	3.000.000
25	Nurul Siti Fatonah	Laskar Pelangi Group	2.000.000	1.000.000	1.000.000
26	Izzatun Ni'mah	The Big Grin	1.500.000	-	1.500.000
27	Amin Wasono	Kedai Cikal Karya Pramuka GL7	5.000.000	-	5.000.000
28	Nurul Istiana	Fashion for Knowledge	3.000.000	-	3.000.000
29	Primana Oky Rahmanda	U-Tech Jaya Mandiri	15.000.000	1.000.000	14.000.000
30	Paskagitaning Darmastuti	jamur tiram orgami	1.500.000	-	1.500.000
31	Yanti Yuanatari	Guwes	2.000.000	-	2.000.000
32	Yunia Tiara Riski	AADC "All Accesories Dania Craft	1.500.000	-	1.500.000

33	Selvi Kurnianingrum	Edelweiss Catering	4.000.000	-	4.000.000
34	Annisa Wulandari	Bagoes Computer	8.000.000	3.000.000	5.000.000
35	Onne Febrisia Ramadhani	Pisang Karamelku	2.000.000	-	2.000.000
36	Rosi Dwi Budiastuti	Tahu Batik Sutera	1.500.000	-	1.500.000
37	Iffah Salsabila	CenDok	4.000.000	-	4.000.000
38	Dina Rizkyana	B'Dee Creative	4.000.000	-	4.000.000
39	Dina Mey Cesa Archiningsih	Salon Chiby	10.000.000	5.800.000	4.200.000
40	Aziz Amrullah	CC Oxy	15.000.000	-	15.000.000
41	Dessiany Suyitno	Sporta	12.000.000	-	12.000.000
42	Rindu Ningati	Innova	15.000.000	-	15.000.000
43	Fachrudin Arief	Teh Aus	10.000.000	-	10.000.000
44	Ahmad Rouf	Djavu, Creative Design	5.000.000	-	5.000.000
45	Eko Nurjanah	Porganik	15.000.000	-	15.000.000
46	Kelvin Fahdila	Tokiyaki	5.000.000	-	5.000.000
47	Daris Al Ma'ruf	Bimbel	5.000.000	5.000.000	-
	<b>Jumlah</b>		<b>225.900.000</b>	<b>23.500.000</b>	<b>202.400.000</b>

## Lampiran 2

**KISI-KISI ANGKET UJI COBA PENELITIAN**

**PENGARUH KETEPATAN PEMBERIAN BANTUAN MODAL, PELATIHAN  
KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA PESERTA PROGRAM MAHASISWA WIRAUSAHA  
(PMW) TAHUN 2013 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

No.	Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Item
1.	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	a. Persepsi modal syarat untuk usaha	1,2,3	3
		b. Persepsi besar modal	4,5,6	3
		c. Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal	7,8,9,	3
2.	Pelatihan Kewirausahaan	a. Sosialisasi	10,11,12	3
		b. Pendampingan	13,14,15	3
		c. Magang	16,17,18	3
		d. Monitoring dan Evaluasi	19,20,21	3
3.	Strategi Promosi	a. Periklanan	22,23,24	3
		b. Promosi Penjualan	25,26,27	3
		c. <i>Public relations</i>	28,29,30	3
		d. <i>Personal Selling</i>	31,32,33	3
		e. <i>Direct marketing</i>	34,35,36	3
4.	Keberhasilan Usaha	a. Meningkatnya jangkauan pasar	37,38,39	3
		b. Dipertahankannya kelancaran <i>cash flow</i>	40,41,42	3
		c. Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja	43,44,45	3
		d. Meningkatnya omzet dan asset	46,47,48	3
		e. Meningkatnya jumlah dan variasi inventori	49,50,51	3

## Lampiran 3

**ANGKET UJI COBA PENELITIAN****I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan !
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab!
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (V) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu :
  - Tidak setuju (TS)
  - Kurang setuju (KS)
  - Cukup Setuju (CS)
  - Setuju (S)
  - Sangat setuju (SS)
4. Dalam pernyataan ini tidak ada jawaban jelek/salah, semua jawaban adalah benar. Oleh karena itu, jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Fakultas : .....

Jumlah Pinjaman : .....

Nama Usaha : .....

**III. DAFTAR PERTANYAAN**

No.	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS
<b>Ketepatan Pemberian Bantuan Modal</b>						
<b>A.</b>	<b>Persepsi modal syarat untuk usaha</b>					
1	Dana yang diberikan dari pihak universitas sudah mencukupi untuk dapat digunakan dalam mendirikan usaha					
2	Kegiatan usaha dapat dijalankan dengan baik berkat bantuan modal yang diterima					
3	Dalam mendirikan usaha tidak hanya mengandalkan modal dari pihak eksternal melainkan juga dari modal sendiri					

		TS	KS	CS	S	SS
<b>B.</b>	<b>Persepsi besar modal</b>					
4	Bantuan modal yang diberikan dari pihak universitas sesuai dengan yang di lampirkan dalam rencana bisnis					
5	Dana yang diterima sudah mencukupi jika dibandingkan dengan jumlah kebutuhan yang diperlukan untuk kegiatan usaha					
6	Menggunakan dana yang diterima untuk menjalankan usaha sesuai dengan rencana bisnis yang telah diajukan					
<b>C.</b>	<b>Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal</b>					
7	Terjadi masalah dari pihak universitas dalam memenuhi dana/pencairan dana yang di butuhkan					
8	Dengan adanya prosedur yang ditetapkan oleh pihak universitas tidak menimbulkan adanya kesulitan kepada mahasiswa					
9	Dalam menjalankan usaha sering menemui kendala yang disebabkan oleh kurangnya dana					
<b>Pelatihan Kewirausahaan</b>						
<b>A.</b>	<b>Sosialisasi</b>					
10	Mendapatkan pengetahuan mengenai teknik penyusunan rencana bisnis dari pelaksanaan kegiatan ini					
11	Menumbuhkan jiwa kewirausahaan serta ide dan keinginan untuk berwirausaha					
12	Mendapatkan gambaran mengenai ketentuan dan pelaksanaan proram					
<b>B.</b>	<b>Magang</b>					
13	Memperoleh pengalaman usaha yang cukup dan berguna pada saat memulai usaha sendiri nantinya					
14	Memperoleh banyak keterampilan untuk menjalankan dan mengelola usaha					
15	Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dunia usaha					

		TS	KS	CS	S	SS
<b>C.</b>	<b>Pendampingan</b>					
16	Melakukan konsultasi setiap kali menghadapi kesulitan dalam usaha dan mendapatkan umpan balik yang baik dan berguna					
17	Dengan adanya pendampingan memberikan manfaat terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi					
18	Melakukan kegiatan pendampingan dalam menyusun laporan kemajuan pelaksanaan program ini					
<b>D.</b>	<b>Monitoring dan Evaluasi</b>					
19	Mengetahui permasalahan dilapangan dan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dalam pelaksanaan usaha kedepanya					
20	Hasil evaluasi dapat dijadikan untuk memotivasi untuk menjalankan usaha dengan lebih baik					
21	Dengan kegiatan ini menunjukan perkembangan usaha apakah sesuai dengan perkiraan yang direncanakan sebelumnya					
<b>Strategi Promosi</b>						
<b>A.</b>	<b>Periklanan</b>					
22	Menggunakan berbagai media iklan untuk merangsang pembelian seperti brosur, poster, selebaran dll.					
23	Iklan memberikan informasi mengenai keberadaan barang dan jasa yang anda tawarkan					
24	Penggunaan media iklan mempunyai manfaat untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian					
<b>B.</b>	<b>Promosi penjualan</b>					
25	Mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan pelanggan untuk membeli lebih banyak					
26	Menggunakan media undian, kupon, produk sampel untuk menarik minat pembelian					
27	Memberi informasi yang berguna untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli					

		TS	KS	CS	S	SS
<b>C.</b>	<b><i>Public relations</i></b>					
28	Menjalin hubungan baik dengan masyarakat tempat menjalankan usaha					
29	Melakukan upaya komunikasi untuk mempengaruhi persepsi, dan opini yang baik dikalangan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan					
30	Melindungi citra baik dari produk dan usaha yang anda jalankan					
<b>D</b>	<b><i>Personal selling</i></b>					
31	Melakukan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan					
32	Melakukan percakapan dengan calon pembeli untuk mendorong pembelian					
33	Menjawab semua pertanyaan dari calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan					
<b>E.</b>	<b><i>Direct marketing</i></b>					
34	Penggunaan media surat telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan					
35	Melakukan komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan respon berupa transaksi dari calon pembeli					
36	Mencoba menawarkan produk langsung kepada calon pembeli					
<b>Keberhasilan Usaha</b>						
<b>A.</b>	<b>Meningkatnya jangkauan pasar</b>					
37	Besar potensi konsumen yang telah rencanakan dulu dan sekarang sudah sesuai dengan harapan					
38	Presentase dari konsumen yang merupakan konsumen loyal (setia) telah mencapai 50%					
39	Usaha yang dijalankan menjadi <i>market leader</i> (pemimpin) dari usaha sejenis di wilayah anda					
<b>B.</b>	<b>Dipertahankannya kelancaran cash flow</b>					
40	Aliran uang yang masuk dan keluar selama aktivitas usaha berjalan lancar					



		TS	KS	CS	S	SS
41	Dalam membayar sejumlah beban yang ditimbulkan dari kegiatan usaha yang dijalankan berjalan lancar					
42	Mengalami kesulitan dalam memperoleh uang untuk membeli kebutuhan usaha					
<b>C.</b>	<b>Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja</b>					
43	Karyawan yang diperbantukan jumlahnya semakin bertambah dari waktu ke waktu					
44	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan bidang usaha yang anda jalankan					
45	Kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas sangat baik dan memuaskan					
<b>D.</b>	<b>Meningkatnya omzet dan asset</b>					
46	Omzet penjualan yang diperoleh selama 3 bulan terakhir mengalami kenaikan secara terus menerus					
47	Asset (harta) yang dimiliki semakin bertambah dari jumlah sebelumnya					
48	Jumlah transaksi penjualan semakin hari semakin bertambah					
<b>E.</b>	<b>Meningkatnya jumlah dan variasi inventori</b>					
49	Barang atau jasa dari usaha yang dijalankan jumlahnya selalu bertambah untuk memenuhi permintaan dari konsumen					
50	Barang dan jasa mengalami perubahan dan inovasi dari sebelumnya menjadi semakin banyak dan beragam					
51	Jumlah variasi barang atau jasa yang ditawarkan sama dari waktu ke waktu					

## Lampiran 4

**Daftar Responden Uji Coba Instrumen**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Usaha</b>
1	Dwi Budi Susilo	FT	Outlet Teknologi
2	Irna Kinayungan W.	FMIPA	Omah Kefir
3	Alfian Eko Widodo	FBS	Yutaka
4	Muhaemin	FBS	Gerobak Rasa
5	Rizky Widiatmoko	FMIPA	Sandwich Janda
6	Dita Anggraeni S.	FMIPA	Pempek Bang Uje
7	Umar Syarif H.	FMIPA	Cost Spot
8	Phaksi Nirwana	FMIPA	Bandeng Mobile Nirwana
9	Jammalludin Dhlam	FMIPA	Souvenir Tulang Daun
10	Nurul Khikmah	FIK	Lotus Batik
11	Taufan Prihandini	FE	Raja Nasgor
12	Giyanto	FT	Madani Sound System
13	Muslikhah	FIP	MARCIN “Martabak Cinta” Unyil
14	Gesang Rahmawan	FIS	Djoeang Cloth
15	Sutimah	FBS	Ibe Kudus Production
16	Siti Mahmudah	FE	Zambeni Snack
17	Nofifa Yanida	FE	Kedai Persen
18	Khusnul Azizatunnishak	FE	Escer
19	Ayu Purnamasari	FT	Abon Lele
20	Particia Ayu Agustin	FE	Es Ceria
21	Merdiana Era Safitri	FE	Kedai Persen
22	Eka Rochaningrum	FE	Es Ceria
23	Abdul Wakhid	FT	Kaos Dakwah Keren
24	Avin Karunia	FMIPA	Unsec Snack and Bakery
25	Yanuar Ari P.	FMIPA	Pisang Krezz
26	Aris Supriyanto	FMIPA	“WINCOM” Service Computer
27	Anis Susanti	FE	Boneka Edubori
28	Fikri Noor S.	FMIPA	Blantara Adventure Gear
29	Dessiany Suyitno	FIK	Pijat Bugar
30	Siti Anissyah	FE	Olos Laka-laka

**Tabulasi Data Hasil Uji Coba Angket Penelitian**

**1. Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)**

No.	Kode Responden	BANTUAN MODAL (X1)									Total $\Sigma$ (X1)
		Persepsi Modal Syarat untuk Usaha			Persepsi Besar Modal			Hambatan Ketepatan Pencairan Bantuan Modal			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	Res-01	4	4	3	3	4	4	3	4	3	<b>32</b>
2	Res-02	4	4	4	4	4	5	3	2	2	<b>32</b>
3	Res-03	3	5	4	2	5	4	4	1	1	<b>29</b>
4	Res-04	4	5	4	4	4	3	1	2	2	<b>29</b>
5	Res-05	2	2	3	3	3	3	2	1	1	<b>20</b>
6	Res-06	4	4	4	3	3	3	2	2	2	<b>27</b>
7	Res-07	4	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>34</b>
8	Res-08	2	3	2	4	3	2	4	3	4	<b>27</b>
9	Res-09	2	4	2	2	3	2	2	3	2	<b>22</b>
10	Res-10	3	4	4	4	3	4	3	2	2	<b>29</b>
11	Res-11	2	2	4	2	4	2	4	2	2	<b>24</b>
12	Res-12	2	4	2	2	2	2	3	2	2	<b>21</b>
13	Res-13	2	3	4	2	3	4	2	4	3	<b>27</b>

14	Res-14	1	2	2	2	2	2	3	3	4	<b>21</b>
15	Res-15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>34</b>
16	Res-16	2	4	4	2	4	4	4	2	2	<b>28</b>
17	Res-17	2	2	2	2	4	2	3	3	4	<b>24</b>
18	Res-18	4	4	4	4	4	4	2	3	2	<b>31</b>
19	Res-19	4	4	4	2	4	4	3	2	2	<b>29</b>
20	Res-20	4	4	4	3	4	4	3	3	3	<b>32</b>
21	Res-21	4	4	4	2	4	4	2	3	4	<b>31</b>
22	Res-22	5	5	5	3	5	5	4	3	5	<b>40</b>
23	Res-23	2	3	2	3	3	3	2	3	2	<b>23</b>
24	Res-24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>35</b>
25	Res-25	2	3	2	2	3	2	2	2	3	<b>21</b>
26	Res-26	4	5	5	4	5	4	4	3	5	<b>39</b>
27	Res-27	4	4	2	2	4	2	2	3	1	<b>24</b>
28	Res-28	4	2	3	4	1	4	3	2	4	<b>27</b>
29	Res-29	4	4	3	5	5	4	4	5	4	<b>38</b>
30	Res-30	2	2	4	2	2	2	3	2	2	<b>21</b>
<b>Alpha</b>		<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>Cronbach's Alpha 0,817 &gt; 0,70 Reliabel</b>
<b>Signifikansi</b>		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,015</b>	<b>0,007</b>	<b>0,002</b>	
<b>Kriteria</b>		<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	

## 2. Pelatihan Kewirausahaan (X2)

No	Kode Responden	PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN (X2)												Total $\Sigma$ (X2)
		Sosialisasi			Magang			Pendampingan			Monitoring dan Evaluasi			
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	Res-01	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	<b>36</b>
2	Res-02	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	<b>50</b>
3	Res-03	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	<b>49</b>
4	Res-04	4	5	4	5	2	5	5	5	3	5	5	5	<b>53</b>
5	Res-05	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>47</b>
6	Res-06	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	<b>45</b>
7	Res-07	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	<b>37</b>
8	Res-08	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	<b>45</b>
9	Res-09	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>46</b>
10	Res-10	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	<b>49</b>
11	Res-11	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	<b>43</b>
12	Res-12	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	<b>43</b>
13	Res-13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>52</b>
14	Res-14	4	4	4	2	3	2	3	2	4	2	2	4	<b>36</b>
15	Res-15	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	<b>37</b>
16	Res-16	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>51</b>
17	Res-17	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>47</b>
18	Res-18	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	<b>45</b>

19	Res-19	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	<b>22</b>
20	Res-20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>47</b>
21	Res-21	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>52</b>
22	Res-22	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	<b>43</b>
23	Res-23	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	<b>36</b>
24	Res-24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>46</b>
25	Res-25	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	<b>34</b>
26	Res-26	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	<b>52</b>
27	Res-27	3	2	4	4	1	4	2	2	2	4	3	2	<b>33</b>
28	Res-28	4	5	1	5	3	5	5	5	4	5	5	5	<b>52</b>
29	Res-29	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	<b>48</b>
30	Res-30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>44</b>
<b>Alpha</b>		<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>
<b>Signifikansi</b>		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,127</b>	<b>0,000</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,005</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>Cronbach's Alpha 0.895 &gt; 0.70 Reliabel</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Tidak</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	

### 3. Strategi Promosi (X3)

No.	Kode Responden	STRATEGI PROMOSI (X3)															Total $\Sigma$ (X3)
		Periklanan			Promosi Penjualan			<i>Publick Relations</i>			<i>Personal Selling</i>			<i>Direct Marketing</i>			
		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
1	Res-01	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	<b>61</b>
2	Res-02	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	<b>70</b>
3	Res-03	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	<b>64</b>
4	Res-04	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>70</b>
5	Res-05	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>72</b>
6	Res-06	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	<b>59</b>
7	Res-07	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>57</b>
8	Res-08	5	4	4	2	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	<b>60</b>
9	Res-09	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	<b>69</b>
10	Res-10	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	<b>63</b>
11	Res-11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>61</b>
12	Res-12	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	4	3	4	<b>54</b>
13	Res-13	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	<b>61</b>
14	Res-14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	<b>59</b>
15	Res-15	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	1	3	5	<b>59</b>
16	Res-16	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>67</b>
17	Res-17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	<b>59</b>
18	Res-18	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	2	2	4	<b>54</b>
19	Res-19	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	<b>58</b>

20	Res-20	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	<b>53</b>	
21	Res-21	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	<b>70</b>	
22	Res-22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	<b>62</b>	
23	Res-23	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	<b>37</b>	
24	Res-24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>59</b>	
25	Res-25	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	<b>61</b>	
26	Res-26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	<b>72</b>	
27	Res-27	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	3	4	5	5	<b>67</b>	
28	Res-28	2	2	1	3	2	5	1	1	3	1	2	3	1	1	2	<b>30</b>	
29	Res-29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	<b>61</b>	
30	Res-30	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	<b>69</b>	
<b>Alpha</b>		<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>Cronbach's Alpha 0.909 &gt; 0.70 Reliabel</b>
<b>Signifikansi</b>		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,091</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,076</b>	<b>0,011</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	
<b>Kriteria</b>		<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Tidak</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	



#### 4. Keberhasilan Usaha (Y)

No.	Kode Responden	KEBERHASILAN USAHA (Y)															Total $\Sigma$ (Y)
		Meningkatnya Jangkauan Pasar			Dipertahankannya Kelancaran Cash Flow			Meningkatnya Jumlah dan Kualitas Tenaga Kerja			Meningkatnya Omzet dan Asset			Meningkatnya Jumlah dan Variasi Inventori			
		P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	
1	Res-01	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>47</b>
2	Res-02	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>57</b>
3	Res-03	4	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	<b>52</b>
4	Res-04	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	<b>58</b>
5	Res-05	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	<b>47</b>
6	Res-06	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>41</b>
7	Res-07	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	<b>39</b>
8	Res-08	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	<b>53</b>
9	Res-09	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	5	4	5	<b>55</b>
10	Res-10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	<b>54</b>
11	Res-11	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	5	4	4	<b>53</b>
12	Res-12	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>48</b>
13	Res-13	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	5	<b>59</b>
14	Res-14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	<b>58</b>
15	Res-15	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	<b>50</b>
16	Res-16	5	4	2	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	<b>58</b>

17	Res-17	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	<b>43</b>
18	Res-18	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
19	Res-19	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	<b>42</b>
20	Res-20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	<b>45</b>
21	Res-21	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	<b>52</b>
22	Res-22	3	3	2	5	4	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	<b>49</b>
23	Res-23	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	<b>28</b>
24	Res-24	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	<b>54</b>
25	Res-25	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	<b>48</b>
26	Res-26	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>55</b>
27	Res-27	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	5	4	<b>49</b>
28	Res-28	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	<b>23</b>
29	Res-29	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	<b>54</b>
30	Res-30	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	<b>64</b>
<b>Alpha</b>		<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>Cronbach's Alpha 0.902 &gt; 0.70 Reliabel</b>
<b>Signifikansi</b>		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>	<b>0,016</b>	<b>0,000</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	<b>0,018</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	
<b>Kriteria</b>		<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	<b>Valid</b>	

Lampiran 6

**Hasil Uji Validitas**  
**Uji Coba Angket Penelitian**

**1. Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)**

<b>Correlations</b>											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total	
P1	Pearson Correlation	1	,650**	,577**	,519**	,520**	,700**	,053	,252	,244	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,003	,000	,780	,178	,193	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,650**	1	,471**	,271	,652**	,537**	,076	,132	,018	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,147	,000	,002	,690	,486	,923	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,577**	,471**	1	,256	,484**	,716**	,261	-,054	,135	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009		,171	,007	,000	,163	,775	,475	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,519**	,271	,256	1	,193	,465**	,164	,295	,303	,606**
	Sig. (2-tailed)	,003	,147	,171		,307	,010	,386	,113	,104	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,520**	,652**	,484**	,193	1	,476**	,324	,275	,135	,702**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,007	,307		,008	,081	,141	,477	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total	
P6	Pearson Correlation	,700**	,537**	,716**	,465**	,476**	1	,246	,189	,240	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,010	,008		,189	,316	,202	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,053	,076	,261	,164	,324	,246	1	,094	,402*	,442*
	Sig. (2-tailed)	,780	,690	,163	,386	,081	,189		,623	,028	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,252	,132	-,054	,295	,275	,189	,094	1	,560**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,178	,486	,775	,113	,141	,316	,623		,001	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,244	,018	,135	,303	,135	,240	,402*	,560**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,193	,923	,475	,104	,477	,202	,028	,001		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,799**	,664**	,672**	,606**	,702**	,800**	,442*	,482**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,007	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Pelatihan Kewirausahaan (X2)

Correlations

	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total
P10 Pearson Correlation	1	,586**	,348	,608**	,420*	,410*	,418*	,407*	,266	,197	,144	,350	,629**
P10 Sig. (2-tailed)		,001	,059	,000	,021	,024	,022	,025	,156	,298	,448	,058	,000
P10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11 Pearson Correlation	,586**	1	,342	,534**	,458*	,400*	,612**	,612**	,439*	,372*	,433*	,624**	,776**
P11 Sig. (2-tailed)	,001		,064	,002	,011	,028	,000	,000	,015	,043	,017	,000	,000
P11 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12 Pearson Correlation	,348	,342	1	,207	,172	,118	,027	,139	-,006	,051	-,017	-,067	,285
P12 Sig. (2-tailed)	,059	,064		,273	,363	,536	,887	,463	,975	,788	,928	,726	,127
P12 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13 Pearson Correlation	,608**	,534**	,207	1	,351	,790**	,648**	,637**	,238	,572**	,506**	,426*	,815**
P13 Sig. (2-tailed)	,000	,002	,273		,057	,000	,000	,000	,206	,001	,004	,019	,000
P13 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14 Pearson Correlation	,420*	,458*	,172	,351	1	,237	,533**	,460*	,382*	,147	,336	,250	,584**
P14 Sig. (2-tailed)	,021	,011	,363	,057		,208	,002	,011	,037	,440	,069	,183	,001
P14 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15 Pearson Correlation	,410*	,400*	,118	,790**	,237	1	,747**	,493**	,107	,746**	,565**	,366*	,756**
P15 Sig. (2-tailed)	,024	,028	,536	,000	,208		,000	,006	,575	,000	,001	,047	,000
P15 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total
P16 Pearson Correlation	,418*	,612**	,027	,648**	,533**	,747**	1	,610**	,416*	,618**	,582**	,483**	,832**
P16 Sig. (2-tailed)	,022	,000	,887	,000	,002	,000		,000	,022	,000	,001	,007	,000
P16 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17 Pearson Correlation	,407*	,612**	,139	,637**	,460*	,493**	,610**	1	,483**	,646**	,652**	,568**	,826**
P17 Sig. (2-tailed)	,025	,000	,463	,000	,011	,006	,000		,007	,000	,000	,001	,000
P17 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18 Pearson Correlation	,266	,439*	-,006	,238	,382*	,107	,416*	,483**	1	,171	,306	,481**	,497**
P18 Sig. (2-tailed)	,156	,015	,975	,206	,037	,575	,022	,007		,367	,100	,007	,005
P18 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19 Pearson Correlation	,197	,372*	,051	,572**	,147	,746**	,618**	,646**	,171	1	,770**	,494**	,722**
P19 Sig. (2-tailed)	,298	,043	,788	,001	,440	,000	,000	,000	,367		,000	,006	,000
P19 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20 Pearson Correlation	,144	,433*	-,017	,506**	,336	,565**	,582**	,652**	,306	,770**	1	,636**	,730**
P20 Sig. (2-tailed)	,448	,017	,928	,004	,069	,001	,001	,000	,100	,000		,000	,000
P20 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21 Pearson Correlation	,350	,624**	-,067	,426*	,250	,366*	,483**	,568**	,481**	,494**	,636**	1	,671**
P21 Sig. (2-tailed)	,058	,000	,726	,019	,183	,047	,007	,001	,007	,006	,000		,000
P21 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,629**	,776**	,285	,815**	,584**	,756**	,832**	,826**	,497**	,722**	,730**	,671**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,127	,000	,001	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	
Total N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Strategi Promosi (X3)

Correlations

	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Total
P22 Pearson Correlation	1	,592**	,543**	,406*	,408*	,135	,625**	,615**	,553**	,638**	,222	,306	,444*	,567**	,527**	,746**
P22 Sig. (2-tailed)		,001	,002	,026	,025	,478	,000	,000	,002	,000	,239	,101	,014	,001	,003	,000
P22 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23 Pearson Correlation	,592**	1	,788**	,365*	,702**	,069	,594**	,657**	,323	,626**	,133	,314	,355	,544**	,565**	,726**
P23 Sig. (2-tailed)	,001		,000	,047	,000	,717	,001	,000	,082	,000	,484	,091	,054	,002	,001	,000
P23 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24 Pearson Correlation	,543**	,788**	1	,347	,728**	-,085	,636**	,665**	,410*	,596**	,253	,199	,450*	,604**	,549**	,738**
P24 Sig. (2-tailed)	,002	,000		,060	,000	,657	,000	,000	,025	,001	,178	,291	,012	,000	,002	,000
P24 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25 Pearson Correlation	,406*	,365*	,347	1	,497**	,150	,386*	,574**	,374*	,531**	,088	,291	,335	,432*	,381*	,605**
P25 Sig. (2-tailed)	,026	,047	,060		,005	,428	,035	,001	,042	,003	,644	,119	,070	,017	,038	,000
P25 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26 Pearson Correlation	,408*	,702**	,728**	,497**	1	,104	,557**	,685**	,370*	,717**	,064	,406*	,328	,528**	,676**	,740**
P26 Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,005		,585	,001	,000	,044	,000	,735	,026	,077	,003	,000	,000
P26 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27 Pearson Correlation	,135	,069	-,085	,150	,104	1	,248	,204	,333	,124	,150	,039	,184	,204	,134	,314
P27 Sig. (2-tailed)	,478	,717	,657	,428	,585		,186	,279	,072	,514	,430	,837	,330	,279	,480	,091
P27 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Total	
P28	Pearson Correlation	,625**	,594**	,636**	,386*	,557**	,248	1	,857**	,496**	,835**	,125	,296	,525**	,731**	,749**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,035	,001	,186	,000	,005	,000	,510	,113	,003	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,615**	,657**	,665**	,574**	,685**	,204	,857**	1	,412*	,854**	,285	,337	,572**	,693**	,657**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,279	,000	,024	,000	,126	,069	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,553**	,323	,410*	,374*	,370*	,333	,496**	,412*	1	,409*	,196	,071	,300	,464**	,486**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,002	,082	,025	,042	,044	,072	,005	,024	,025	,298	,708	,107	,010	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P31	Pearson Correlation	,638**	,626**	,596**	,531**	,717**	,124	,835**	,854**	,409*	1	,123	,374*	,402*	,575**	,740**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,003	,000	,514	,000	,000	,025	,517	,042	,027	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P32	Pearson Correlation	,222	,133	,253	,088	,064	,150	,125	,285	,196	,123	1	,000	,256	,183	,020	,329
	Sig. (2-tailed)	,239	,484	,178	,644	,735	,430	,510	,126	,298	,517	1,000	,172	,332	,917	,076	,076
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P33	Pearson Correlation	,306	,314	,199	,291	,406*	,039	,296	,337	,071	,374*	,000	1	,336	,289	,469**	,459*
	Sig. (2-tailed)	,101	,091	,291	,119	,026	,837	,113	,069	,708	,042	1,000	,069	,122	,009	,011	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P34	Pearson Correlation	,444*	,355	,450*	,335	,328	,184	,525**	,572**	,300	,402*	,256	,336	1	,758**	,500**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,014	,054	,012	,070	,077	,330	,003	,001	,107	,027	,172	,069	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Total
P35 Pearson Correlation	,567**	,544**	,604**	,432*	,528**	,204	,731**	,693**	,464**	,575**	,183	,289	,758**	1	,690**	,823**
P35 Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,017	,003	,279	,000	,000	,010	,001	,332	,122	,000		,000	,000
P35 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P36 Pearson Correlation	,527**	,565**	,549**	,381*	,676**	,134	,749**	,657**	,486**	,740**	,020	,469**	,500**	,690**	1	,792**
P36 Sig. (2-tailed)	,003	,001	,002	,038	,000	,480	,000	,000	,006	,000	,917	,009	,005	,000		,000
P36 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,746**	,726**	,738**	,605**	,740**	,314	,849**	,889**	,622**	,828**	,329	,459*	,686**	,823**	,792**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,091	,000	,000	,000	,000	,076	,011	,000	,000	,000	
Total N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Keberhasilan Usaha (Y)

Correlations																
	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	Total
Pearson Correlation	1	,668**	,510**	,407*	,435*	,115	,741**	,573**	,290	,483**	,200	,502**	,203	,497**	,506**	,740**
P37 Sig. (2-tailed)		,000	,004	,026	,016	,544	,000	,001	,119	,007	,289	,005	,282	,005	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,668**	1	,581**	,343	,392*	,340	,569**	,514**	,543**	,383*	,330	,413*	,458*	,482**	,581**	,783**
P38 Sig. (2-tailed)	,000		,001	,064	,032	,066	,001	,004	,002	,037	,075	,023	,011	,007	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,510**	,581**	1	,123	,325	,387*	,463*	,444*	,535**	,345	,242	,445*	,363*	,434*	,590**	,711**
P39 Sig. (2-tailed)	,004	,001		,518	,080	,035	,010	,014	,002	,062	,197	,014	,049	,017	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,407*	,343	,123	1	,757**	,309	,376*	,027	,361	,351	,385*	,486**	-,006	,508**	,456*	,581**
P40 Sig. (2-tailed)	,026	,064	,518		,000	,097	,041	,888	,050	,057	,036	,007	,974	,004	,011	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,435*	,392*	,325	,757**	1	,462*	,370*	,116	,214	,242	,297	,437*	,196	,520**	,436*	,625**
P41 Sig. (2-tailed)	,016	,032	,080	,000		,010	,044	,541	,255	,198	,111	,016	,299	,003	,016	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,115	,340	,387*	,309	,462*	1	,107	,203	,231	,047	,189	,044	,247	,413*	,278	,436*
P42 Sig. (2-tailed)	,544	,066	,035	,097	,010		,575	,282	,219	,803	,317	,815	,189	,023	,137	,016
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	P37	P38	P38	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	Total	
P43	Pearson Correlation	,741**	,569**	,463*	,376*	,370*	,107	1	,615**	,292	,528**	,230	,402*	,131	,332	,451*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,010	,041	,044	,575	,000	,117	,003	,221	,028	,491	,073	,012	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P44	Pearson Correlation	,573**	,514**	,444*	,027	,116	,203	,615**	1	,541**	,313	,084	,294	,106	,309	,282	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,014	,888	,541	,282	,000	,002	,092	,660	,115	,577	,096	,132	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P45	Pearson Correlation	,290	,543**	,535**	,361	,214	,231	,292	,541**	1	,342	,402*	,491**	,234	,461*	,611**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,119	,002	,002	,050	,255	,219	,117	,002	,064	,028	,006	,213	,010	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P46	Pearson Correlation	,483**	,383*	,345	,351	,242	,047	,528**	,313	,342	1	,329	,682**	,078	,624**	,641**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,007	,037	,062	,057	,198	,803	,003	,092	,064	,075	,000	,683	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P47	Pearson Correlation	,200	,330	,242	,385*	,297	,189	,230	,084	,402*	,329	1	,483**	,132	,622**	,613**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,289	,075	,197	,036	,111	,317	,221	,660	,028	,075	,007	,486	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P48	Pearson Correlation	,502**	,413*	,445*	,486**	,437*	,044	,402*	,294	,491**	,682**	,483**	1	-,015	,683**	,602**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,005	,023	,014	,007	,016	,815	,028	,115	,006	,000	,007	,939	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P49	Pearson Correlation	,203	,458*	,363*	-,006	,196	,247	,131	,106	,234	,078	,132	-,015	1	,349	,491**	,428*
	Sig. (2-tailed)	,282	,011	,049	,974	,299	,189	,491	,577	,213	,683	,486	,939	,059	,006	,018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	Total
Pearson Correlation	,497**	,482**	,434*	,508**	,520**	,413*	,332	,309	,461*	,624**	,622**	,683**	,349	1	,822**	,813**
P50 Sig. (2-tailed)	,005	,007	,017	,004	,003	,023	,073	,096	,010	,000	,000	,000	,059		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,506**	,581**	,590**	,456*	,436*	,278	,451*	,282	,611**	,641**	,613**	,602**	,491**	,822**	1	,856**
P51 Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,011	,016	,137	,012	,132	,000	,000	,000	,000	,006	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,740**	,783**	,711**	,581**	,625**	,436*	,686**	,565**	,667**	,641**	,550**	,695**	,428*	,813**	,856**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,016	,000	,001	,000	,000	,002	,000	,018	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7

**Hasil Uji Reliabilitas****1. Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,23	23,357	,711	,772
P2	24,77	25,564	,551	,794
P3	24,97	25,482	,560	,793
P4	25,43	26,323	,483	,802
P5	24,80	25,131	,598	,788
P6	25,03	23,895	,721	,772
P7	25,47	28,395	,309	,820
P8	25,67	27,747	,343	,817
P9	25,57	26,116	,376	,819

## 2. Pelatihan Kewirausahaan (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	40,23	45,771	,553	,889
P11	39,97	44,102	,726	,881
P12	40,10	49,679	,168	,908
P13	40,27	41,926	,761	,877
P14	40,97	45,551	,490	,893
P15	40,33	42,644	,687	,882
P16	40,43	41,426	,781	,876
P17	40,47	41,499	,773	,876
P18	40,70	48,286	,424	,894
P19	40,30	44,493	,659	,884
P20	40,13	43,844	,663	,883
P21	40,10	45,748	,607	,887

### 3. Strategi Promosi (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P22	56,33	72,989	,699	,900
P23	56,20	74,993	,685	,901
P24	56,40	74,386	,697	,901
P25	56,77	74,806	,536	,905
P26	56,43	74,530	,700	,901
P27	56,63	79,482	,215	,917
P28	56,37	70,930	,818	,895
P29	56,47	70,257	,865	,894
P30	56,70	73,114	,543	,906
P31	56,43	71,082	,792	,896
P32	57,10	78,783	,219	,918
P33	56,60	77,283	,375	,911
P34	56,80	71,200	,612	,903
P35	56,60	69,352	,780	,896
P36	56,57	73,013	,756	,898

#### 4. Keberhasilan Usaha (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P37	45,97	65,206	,686	,892
P38	46,10	65,610	,741	,891
P39	46,33	63,747	,637	,894
P40	46,27	68,340	,509	,899
P41	46,17	67,730	,558	,897
P42	46,30	71,734	,369	,903
P43	46,70	65,666	,619	,895
P44	46,17	67,730	,482	,900
P45	46,10	67,748	,611	,895
P46	46,10	68,990	,590	,896
P47	46,17	69,523	,483	,900
P48	46,10	67,817	,646	,894
P49	46,20	69,752	,324	,907
P50	45,83	64,075	,772	,889
P51	45,57	62,392	,820	,886



## Lampiran 8

**KISI-KISI ANGKET PENELITIAN**

**PENGARUH KETEPATAN PEMBERIAN BANTUAN MODAL,  
PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA PESERTA PROGRAM MAHASISWA  
WIRAUSAHA (PMW) TAHUN 2013 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

No.	Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Item
1.	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	d. Persepsi modal syarat untuk usaha	1,2,3	3
		e. Persepsi besar modal	4,5,6	3
		f. Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal	7,8,9,	3
2.	Pelatihan Kewirausahaan	e. Sosialisasi	10,11	2
		f. Pendampingan	12,13,14	3
		g. Magang	15,16,17	3
		h. Monitoring dan Evaluasi	18,19,20	3
3.	Strategi Promosi	f. Periklanan	21,22,23	3
		g. Promosi Penjualan	24,25	2
		<i>h. Public relations</i>	26,27,28	3
		<i>i. Personal Selling</i>	29,30	2
		<i>j. Direct marketing</i>	31,32,33	3
4.	Keberhasilan Usaha	f. Meningkatnya jangkauan pasar	34,35,36	3
		g. Dipertahankannya kelancaran <i>cash flow</i>	37,38,39	3
		h. Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja	40,41,42	3
		i. Meningkatnya omzet dan asset	43,44,45	3
		j. Meningkatnya jumlah dan variasi inventori	46,47,48	3

Lampiran 9

Kepada :

Yth. Mahasiswa Peserta PMW tahun 2013

Universitas Negeri Semarang

Di Semarang

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan studi strata 1 pada Universitas Negeri Semarang dengan judul “**Pengaruh Ketepatan Pencairan Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang** ”, maka peneliti bermaksud mengumpulkan data guna menyelesaikan penelitian tersebut.

Untuk itu, mohon bantuan dan kerjasama anda sebagai salah satu penerima dana PMW untuk mengisi angket penelitian ini. Agar penelitian ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan mohon saudara menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban yang saudara berikan tidak berpengaruh apapun terhadap keberlanjutan dari program ini dan kerahasiaan jawaban atas angket akan dijaga sepenuhnya. Jawaban saudara akan sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.

Atas bantuan dan kesediaan saudara menjawab angket ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Lili Sulasi

NIM 7101411037

## ANGKET PENELITIAN

### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan !
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab!
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (V) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu :
  - Tidak setuju (TS)
  - Kurang setuju (KS)
  - Cukup setuju (CS)
  - Setuju (S)
  - Sangat setuju (SS)
4. Dalam pernyataan ini tidak ada jawaban jelek/salah, semua jawaban adalah benar. Oleh karena itu, jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami

### II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Fakultas : .....

Jumlah Pinjaman : .....

Nama Usaha : .....

### III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS
<b>Ketepatan Pemberian Bantuan Modal</b>						
<b>A.</b>	<b>Persepsi modal syarat untuk usaha</b>					
1	Dana yang diberikan dari pihak universitas sudah mencukupi untuk dapat digunakan dalam mendirikan usaha					
2	Kegiatan usaha dapat dijalankan dengan baik berkat bantuan modal yang diterima					
3	Dalam mendirikan usaha tidak hanya mengandalkan modal dari pihak eksternal melainkan juga dari modal sendiri					

		TS	KS	CS	S	SS
<b>B.</b>	<b>Persepsi besar modal</b>					
4	Bantuan modal yang diberikan dari pihak universitas sesuai dengan yang di lampirkan dalam rencana bisnis					
5	Dana yang diterima sudah mencukupi jika dibandingkan dengan jumlah kebutuhan yang diperlukan untuk kegiatan usaha					
6	Menggunakan dana yang diterima untuk menjalankan usaha sesuai dengan rencana bisnis yang telah diajukan					
<b>C.</b>	<b>Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal</b>					
7	Terjadi masalah dari pihak universitas dalam memenuhi dana/pencairan dana yang di butuhkan					
8	Dengan adanya prosedur yang ditetapkan oleh pihak universitas menimbulkan adanya kesulitan kepada mahasiswa					
9	Dalam menjalankan usaha sering menemui kendala yang disebabkan oleh kurangnya dana					
<b>Pelatihan Kewirausahaan</b>						
<b>A.</b>	<b>Sosialisasi</b>					
10	Mendapatkan pengetahuan mengenai teknik penyusunan rencana bisnis dari pelaksanaan kegiatan ini					
11	Menumbuhkan jiwa kewirausahaan serta ide dan keinginan untuk berwirausaha					
<b>B.</b>	<b>Magang</b>					
12	Memperoleh pengalaman usaha yang cukup dan berguna pada saat memulai usaha sendiri nantinya					
13	Memperoleh banyak keterampilan untuk menjalankan dan mengelola usaha					
14	Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dunia usaha					
<b>C.</b>	<b>Pendampingan</b>					
15	Melakukan konsultasi setiap kali menghadapi kesulitan dalam usaha dan mendapatkan umpan balik yang baik dan berguna					

		TS	KS	CS	S	SS
16	Dengan adanya kegiatan ini memberikan manfaat terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi					
17	Melakukan kegiatan pendampingan dalam menyusun laporan kemajuan pelaksanaan program ini					
<b>D.</b>	<b>Monitoring dan Evaluasi</b>					
18	Mengetahui permasalahan dilapangan dan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dalam pelaksanaan usaha kedepanya					
19	Hasil evaluasi dapat dijadikan untuk memotivasi untuk menjalankan usaha dengan lebih baik					
20	Dengan kegiatan ini menunjukan perkembangan usaha apakah sesuai dengan perkiraan yang direncanakan sebelumnya					
<b>Strategi Promosi</b>						
<b>A.</b>	<b>Periklanan</b>					
21	Menggunakan berbagai media iklan untuk merangsang pembelian seperti brosur, poster, selebaran dll.					
22	Iklan memberikan informasi mengenai keberadaan barang dan jasa yang anda tawarkan					
23	Penggunaan media iklan mempunyai manfaat untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian					
<b>B.</b>	<b>Promosi penjualan</b>					
24	Mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan pelanggan untuk membeli lebih banyak					
25	Menggunakan media undian, kupon, produk sampel untuk menarik minat pembelian					
<b>C.</b>	<b>Publick relations</b>					
26	Menjalin hubungan baik dengan masyarakat tempat menjalankan usaha					
27	Melakukan upaya komunikasi untuk mempengaruhi persepsi dan opini yang baik dikalangan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan					

		TS	KS	CS	S	SS
28	Melindungi citra baik dari produk dan usaha yang anda jalankan					
<b>D.</b>	<b><i>Personal selling</i></b>					
29	Melakukan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan					
30	Menjawab semua pertanyaan dari calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan					
<b>E.</b>	<b><i>Direct marketing</i></b>					
31	Penggunaan media surat telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan					
32	Melakukan komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan respon berupa transaksi dari calon pembeli					
33	Mencoba menawarkan produk langsung kepada calon pembeli					
<b>Keberhasilan Usaha</b>						
<b>A.</b>	<b>Meningkatnya jangkauan pasar</b>					
34	Besar potensi konsumen yang telah rencanakan dulu dan sekarang sudah sesuai dengan harapan					
35	Presentase dari konsumen yang merupakan konsumen loyal (setia) telah mencapai 50%					
36	Usaha yang dijalankan menjadi <i>market leader</i> (pemimpin) dari usaha sejenis di wilayah anda					
<b>B.</b>	<b>Dipertahankannya kelancaran cash flow</b>					
37	Aliran uang yang masuk dan keluar selama aktivitas usaha berjalan lancar					
38	Dalam membayar sejumlah beban yang ditimbulkan dari kegiatan usaha yang dijalankan berjalan lancar					
39	Mengalami kesulitan dalam memperoleh uang untuk membeli kebutuhan usaha					
<b>C.</b>	<b>Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja</b>					
40	Karyawan yang diperbantukan jumlahnya semakin bertambah dari waktu ke waktu					
41	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan bidang usaha yang anda jalankan					

		<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
42	Kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas sangat baik dan memuaskan					
<b>D.</b>	<b>Meningkatnya omzet dan asset</b>					
43	Omzet penjualan yang diperoleh selama 3 bulan terakhir mengalami kenaikan secara terus menerus					
44	Asset (harta) yang dimiliki semakin bertambah dari jumlah sebelumnya					
45	Jumlah transaksi penjualan semakin hari semakin bertambah					
<b>E.</b>	<b>Meningkatnya jumlah dan variasi inventori</b>					
46	Barang atau jasa dari usaha yang dijalankan jumlahnya selalu bertambah untuk memenuhi permintaan dari konsumen					
47	Barang dan jasa mengalami perubahan dan inovasi dari sebelumnya menjadi semakin banyak dan beragam					
48	Jumlah variasi barang atau jasa yang ditawarkan sama dari waktu ke waktu					

## Lampiran 10

**DAFTAR RESPONDEN PENELITIAN****PENERIMA BANTUAN PERMODALAN PROGRAM MAHASISWA  
WIRAUSAHA (PMW) TAHUN 2013 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Nama Usaha</b>
1	Okky Prasetyo	5301411069	FT	Mekar_Tech
2	Gilang Eko Prastyo	5112411019	FT	Awan Overland
3	Muhammad Hasri Sabila	7101411057	FE	Kedai Persen
4	M. Ishlah	6411410110	FIK	NESA Bimbel
5	Syam Adi Ariska	5301411051	FT	Rainbow Es Pisang Ijo
6	Sri Setyani	5301411041	FT	Anime Lamp
7	Yaenal Arifin	7111411063	FE	Mad Apperel
8	Dina Widya Erista	3201411154	FIS	Sinchan Jaya
9	Veti Kurnia	1201411052	FIP	Kue Lompong 4 Varian Rasa
10	Mohamad Faizal Hidayat	5311311003	FT	Olos Tegal WOW
11	Siti Sofiyah Hijayati	5401411065	FT	KasKus Pelangi
12	Ha'iz Ulirrosyad	1102411031	FIP	Capoenk net and Design
13	Aufrina Nur Islamy	1201411072	FIP	KPK (Kulit Pisang Krispi)
14	Miftahul Faiz Azzah	2411411009	FBS	Belimo Art and Cloth
15	Nining Khasiyatun	7211412035	FE	OLOS ASA
16	Fitri Apriani	1201411060	FIP	Geli Rainbow Four Flavour
17	M. Fatchur Rizal	1201411063	FIP	WAR SHOES "3IN1"
18	Firdan Rizaldi	1102411016	FIP	Motion Tween Course
19	Nur Fatihah Aziizatul M.	4611412030	FMIPA	Computer Kids Center
20	Pratin Nurdian Safira	3301411050	FIS	Aneka Cemilan Serbu Mat-Mat
21	Rizky Widiatmoko	4301411012	FMIPA	Yogurtland
22	Alaudin Rizaqul Huda	7311411042	FE	Jolly Par'tea
23	Yusuf Saputra	2611411016	FBS	PDDN Comp
24	Mohamad Amrul Faruq	6411411158	FIK	Orideas Shirt Shop
25	Nurul Siti Fatonah	6411411249	FIK	Laskar Pelangi Group
26	Izzatun Ni'mah	7111411041	FE	The Big Grin
27	Amin Wasono	7101411195	FE	Kedai Cikal Karya Pramuka GL7
28	Nurul Istiana	4201411118	FMIPA	Fashion for Knowledge
29	Primana Oky Rahmanda	4611412031	FMIPA	U-TECH JAYA MANDIRI
30	Paskagitaning D.	2601411024	FBS	Jamur Tiram Origami
31	Yanti Yuanatari	7101411379	FE	GUWEES
32	Yunia Tiara Riski	1401411010	FIP	AADC "All Accesories Dania Craft"
33	Selvi Kurnianingrum	7311411060	FE	Edelweiss Catering
34	Annisa Wulandari	1102411062	FIP	Bagoes Computer
35	Onne Febrisia R.	5101411034	FT	Pisang Karamelku
36	Rosi Dwi Budiastuti	2101411049	FBS	Tahu Batik Sutera



37	Iffah Salsabila	5301411015	FT	CenDok
38	Dina Rizkyana	1401411198	FIP	B'Dee Creative
39	Dina Mey Cesa A.	5402411009	FT	Salon Chiby
40	Aziz Amrullah	4301411198	FMIPA	CC Oxy
41	Dessiany Suyitno	6211411133	FIK	Pijat Bugar
42	Rindu Ningati	5101411026	FT	Innova
43	Fachrudin Arief	8150408129	FH	Teh Aus
44	Ahmad Rouf	3211409029	FIS	Djavu, Creative Design
45	Eko Nurjanah	5511311009	FT	Porganik
46	Kelvin Fahdila	6211411021	FIK	Tokiyaki
47	Daris Al Ma'ruf	4201411117	FMIPA	Bimbel

## Lampiran 11

## Data Hasil Penelitian Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)

No.	Kode Responden	KETEPATAN PEMBERIAN BANTUAN MODAL (X1)												Total $\Sigma$ (X1)
		Persepsi Modal Syarat untuk Usaha			$\Sigma$	Persepsi Besar Modal			$\Sigma$	Hambatan Ketepatan Pencairan Bantuan Modal			$\Sigma$	
		P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9		
1	Res-01	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>36</b>
2	Res-02	3	3	3	<b>9</b>	4	3	2	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>30</b>
3	Res-03	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>38</b>
4	Res-04	1	2	2	<b>5</b>	1	2	3	<b>6</b>	1	1	3	<b>5</b>	<b>16</b>
5	Res-05	2	3	5	<b>10</b>	2	3	4	<b>9</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>30</b>
6	Res-06	3	2	3	<b>8</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	2	3	<b>8</b>	<b>24</b>
7	Res-07	1	2	3	<b>6</b>	1	1	2	<b>4</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>17</b>
8	Res-08	3	4	4	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>35</b>
9	Res-09	2	2	4	<b>8</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>22</b>
10	Res-10	1	2	3	<b>6</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>22</b>
11	Res-11	3	3	4	<b>10</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>26</b>
12	Res-12	4	5	4	<b>13</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>37</b>
13	Res-13	5	4	2	<b>11</b>	5	5	4	<b>14</b>	2	4	4	<b>10</b>	<b>35</b>
14	Res-14	4	3	4	<b>11</b>	4	4	5	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>35</b>
15	Res-15	2	3	4	<b>9</b>	1	3	2	<b>6</b>	1	2	4	<b>7</b>	<b>22</b>

16	Res-16	1	3	3	<b>7</b>	2	2	4	<b>8</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>22</b>
17	Res-17	5	3	4	<b>12</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>31</b>
18	Res-18	4	4	5	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>33</b>
19	Res-19	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>25</b>
20	Res-20	2	3	2	<b>7</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>29</b>
21	Res-21	5	5	4	<b>14</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	5	4	<b>13</b>	<b>40</b>
22	Res-22	1	3	3	<b>7</b>	1	3	3	<b>7</b>	1	4	4	<b>9</b>	<b>23</b>
23	Res-23	4	3	3	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>31</b>
24	Res-24	2	3	3	<b>8</b>	1	1	3	<b>5</b>	1	2	3	<b>6</b>	<b>19</b>
25	Res-25	5	4	4	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	4	3	<b>10</b>	<b>35</b>
26	Res-26	1	1	3	<b>5</b>	1	1	3	<b>5</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>18</b>
27	Res-27	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>36</b>
28	Res-28	2	3	2	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>21</b>
29	Res-29	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>35</b>
30	Res-30	2	1	2	<b>5</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	2	3	<b>8</b>	<b>21</b>
31	Res-31	3	2	3	<b>8</b>	1	1	1	<b>3</b>	3	4	3	<b>10</b>	<b>21</b>
32	Res-32	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>28</b>
33	Res-33	2	3	2	<b>7</b>	2	3	2	<b>7</b>	5	4	3	<b>12</b>	<b>26</b>
34	Res-34	2	2	3	<b>7</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>24</b>
35	Res-35	2	3	3	<b>8</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>24</b>
36	Res-36	3	2	2	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	2	<b>7</b>	<b>23</b>
37	Res-37	4	4	4	<b>12</b>	2	3	4	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>31</b>
38	Res-38	4	3	4	<b>11</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>32</b>
39	Res-39	5	4	5	<b>14</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>40</b>

40	Res-40	4	5	5	<b>14</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>34</b>
41	Res-41	4	4	3	<b>11</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	5	4	<b>13</b>	<b>38</b>
42	Res-42	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	4	3	<b>9</b>	<b>32</b>
43	Res-43	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>	1	5	1	<b>7</b>	<b>37</b>
44	Res-44	1	4	4	<b>9</b>	4	1	3	<b>8</b>	3	1	3	<b>7</b>	<b>24</b>
45	Res-45	5	4	5	<b>14</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	5	3	<b>12</b>	<b>40</b>
46	Res-46	3	3	5	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	4	5	<b>12</b>	<b>32</b>
47	Res-47	2	2	3	<b>7</b>	3	2	1	<b>6</b>	2	1	2	<b>5</b>	<b>18</b>

**Data Hasil Penelitian Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2)**

No	Kode Responden	PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN (X2)															
		Sosialisasi		Σ	Magang			Σ	Pendampingan			Σ	Monitoring dan Evaluasi			Σ	Total Σ (X2)
		P10	P11		P12	P13	P14		P15	P16	P17		P18	P19	P20		
1	Res-01	3	4	7	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11	39
2	Res-02	3	2	5	3	2	3	8	2	2	2	6	3	2	2	7	26
3	Res-03	4	4	8	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	46
4	Res-04	2	2	4	2	2	3	7	3	3	2	8	2	2	2	6	25
5	Res-05	3	2	5	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	4	10	32
6	Res-06	4	3	7	4	4	4	12	3	3	2	8	4	3	4	11	38
7	Res-07	3	3	6	2	3	3	8	1	2	2	5	3	3	3	9	28
8	Res-08	4	3	7	5	3	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	40
9	Res-09	2	4	6	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	25
10	Res-10	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	38
11	Res-11	3	4	7	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	37
12	Res-12	4	5	9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	38
13	Res-13	5	5	10	3	2	3	8	3	3	3	9	4	5	5	14	41
14	Res-14	4	4	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	37
15	Res-15	3	4	7	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	30
16	Res-16	3	2	5	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8	29
17	Res-17	3	4	7	4	3	3	10	3	4	3	10	4	5	5	14	41
18	Res-18	5	3	8	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	5	13	41

19	Res-19	4	4	<b>8</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>39</b>
20	Res-20	3	4	<b>7</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>45</b>
21	Res-21	5	5	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	4	<b>13</b>	<b>53</b>
22	Res-22	5	5	<b>10</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	3	4	<b>11</b>	<b>45</b>
23	Res-23	4	4	<b>8</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>37</b>
24	Res-24	3	4	<b>7</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>36</b>
25	Res-25	4	4	<b>8</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>45</b>
26	Res-26	3	2	<b>5</b>	3	3	4	<b>10</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	4	3	<b>10</b>	<b>32</b>
27	Res-27	3	4	<b>7</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	4	5	<b>14</b>	<b>48</b>
28	Res-28	3	4	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>36</b>
29	Res-29	4	4	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>46</b>
30	Res-30	3	4	<b>7</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	3	<b>10</b>	<b>37</b>
31	Res-31	4	4	<b>8</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>37</b>
32	Res-32	5	4	<b>9</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	5	5	<b>14</b>	<b>46</b>
33	Res-33	3	2	<b>5</b>	3	2	2	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>25</b>
34	Res-34	4	5	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>	<b>46</b>
35	Res-35	4	3	<b>7</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>31</b>
36	Res-36	3	3	<b>6</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	3	3	<b>10</b>	<b>33</b>
37	Res-37	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>46</b>
38	Res-38	4	3	<b>7</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>38</b>
39	Res-39	4	5	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	5	4	<b>14</b>	<b>50</b>
40	Res-40	5	5	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	3	3	<b>10</b>	<b>48</b>
41	Res-41	5	4	<b>9</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	5	4	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>44</b>
42	Res-42	5	4	<b>9</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	5	<b>13</b>	<b>48</b>
43	Res-43	3	3	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>38</b>

44	Res-44	4	3	<b>7</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	<b>8</b>	<b>34</b>
45	Res-45	5	5	<b>10</b>	3	5	3	<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>	5	4	3	<b>12</b>	<b>44</b>
46	Res-46	3	5	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>43</b>
47	Res-47	2	3	<b>5</b>	3	2	2	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	2	<b>7</b>	<b>25</b>

**Data Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi (X3)**

No.	Kode Responden	STRATEGI PROMOSI (X3)																		
		Periklanan			Σ	Promosi Penjualan		Σ	Publick Relations			Σ	Personal Selling		Σ	Direct Marketing			Σ	Total Σ (X3)
		P21	P22	P23		P24	P25		P26	P27	P28		P29	P30		P31	P32	P33		
1	Res-01	4	4	3	11	4	3	7	3	4	3	10	4	4	8	3	4	3	10	46
2	Res-02	3	3	2	8	3	2	5	3	2	3	8	3	3	6	2	3	4	9	36
3	Res-03	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	55
4	Res-04	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	14	5	5	10	4	4	5	13	58
5	Res-05	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13	58
6	Res-06	5	4	2	11	3	2	5	3	4	5	12	4	4	8	4	5	4	13	49
7	Res-07	2	3	3	8	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	2	4	8	35
8	Res-08	5	4	4	13	4	3	7	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	11	53
9	Res-09	3	4	2	9	2	3	5	4	4	3	11	4	3	7	4	3	3	10	42
10	Res-10	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	2	4	5	11	53
11	Res-11	3	4	4	11	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	2	3	3	8	39
12	Res-12	5	5	4	14	4	4	8	4	3	4	11	3	4	7	4	4	4	12	52
13	Res-13	4	4	5	13	5	4	9	4	5	5	14	5	5	10	4	4	5	13	59
14	Res-14	3	4	3	10	4	3	7	3	3	4	10	3	4	7	4	3	3	10	44
15	Res-15	4	3	3	10	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11	46
16	Res-16	2	3	3	8	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	1	3	4	8	35
17	Res-17	5	3	3	11	4	3	7	3	3	3	9	5	5	10	4	4	3	11	48
18	Res-18	5	5	4	14	3	2	5	5	5	5	15	5	4	9	4	4	5	13	56



19	Res-19	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>52</b>
20	Res-20	4	3	2	<b>9</b>	2	4	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	2	3	4	<b>9</b>	<b>44</b>
21	Res-21	5	5	5	<b>15</b>	5	5	<b>10</b>	5	3	4	<b>12</b>	5	4	<b>9</b>	5	4	5	<b>14</b>	<b>60</b>
22	Res-22	4	5	4	<b>13</b>	4	5	<b>9</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	5	<b>9</b>	3	2	4	<b>9</b>	<b>53</b>
23	Res-23	5	4	3	<b>12</b>	4	3	<b>7</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	<b>10</b>	2	3	4	<b>9</b>	<b>52</b>
24	Res-24	4	3	3	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>40</b>
25	Res-25	3	4	4	<b>11</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	1	4	4	<b>9</b>	<b>48</b>
26	Res-26	3	2	2	<b>7</b>	2	2	<b>4</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>34</b>
27	Res-27	4	4	5	<b>13</b>	3	1	<b>4</b>	5	4	4	<b>13</b>	3	5	<b>8</b>	5	4	4	<b>13</b>	<b>51</b>
28	Res-28	4	3	2	<b>9</b>	3	2	<b>5</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>40</b>
29	Res-29	5	5	5	<b>15</b>	4	2	<b>6</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	<b>10</b>	4	5	3	<b>12</b>	<b>57</b>
30	Res-30	4	3	3	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	<b>5</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>38</b>
31	Res-31	1	1	1	<b>3</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	1	2	2	<b>5</b>	<b>28</b>
32	Res-32	4	3	3	<b>10</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>50</b>
33	Res-33	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	<b>9</b>	4	5	4	<b>13</b>	<b>54</b>
34	Res-34	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>51</b>
35	Res-35	4	3	3	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	3	<b>7</b>	3	3	4	<b>10</b>	<b>43</b>
36	Res-36	4	3	2	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>40</b>
37	Res-37	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>52</b>
38	Res-38	4	3	3	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	4	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>46</b>
39	Res-39	5	4	4	<b>13</b>	4	4	<b>8</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	4	<b>9</b>	4	5	4	<b>13</b>	<b>57</b>
40	Res-40	5	5	5	<b>15</b>	5	3	<b>8</b>	3	4	3	<b>10</b>	5	5	<b>10</b>	3	4	5	<b>12</b>	<b>55</b>
41	Res-41	5	4	4	<b>13</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	3	<b>8</b>	4	3	4	<b>11</b>	<b>52</b>
42	Res-42	4	4	4	<b>12</b>	4	2	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>49</b>

43	Res-43	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	<b>9</b>	2	4	5	<b>11</b>	<b>52</b>
44	Res-44	3	3	2	<b>8</b>	3	3	<b>6</b>	3	2	2	<b>7</b>	3	3	<b>6</b>	3	2	3	<b>8</b>	<b>35</b>
45	Res-45	4	5	4	<b>13</b>	4	3	<b>7</b>	4	4	3	<b>11</b>	5	4	<b>9</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>51</b>
46	Res-46	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>52</b>
47	Res-47	3	3	2	<b>8</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	3	<b>5</b>	2	3	3	<b>8</b>	<b>35</b>

**Data Hasil Variabel Penelitian Keberhasilan Usaha (Y)**

No.	Kode Responden	KEBERHASILAN USAHA (Y)																				
		Meningkatnya Jangkauan Pasar			Σ	Dipertahankannya Kelancaran Cash Flow			Σ	Meningkatnya Jumlah dan Kualitas Tenaga Kerja			Σ	Meningkatnya Omzet dan Asset			Σ	Meningkatnya Jumlah dan Variasi Inventori			Σ	Total Σ (Y)
		P34	P35	P36		P37	P38	P39		P40	P41	P42		P43	P44	P45		P46	P47	P48		
1	Res-01	3	4	5	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	57
2	Res-02	2	2	1	5	3	3	2	8	1	3	3	7	2	2	2	6	2	3	2	7	33
3	Res-03	4	4	3	11	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	51
4	Res-04	2	3	2	7	3	4	3	10	4	3	4	11	2	4	3	9	2	3	4	9	46
5	Res-05	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	38
6	Res-06	3	3	2	8	4	4	2	10	3	4	3	10	3	3	3	9	2	4	3	9	46
7	Res-07	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	8	38
8	Res-08	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	4	9	4	4	4	12	50
9	Res-09	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	31
10	Res-10	3	4	3	10	3	3	2	8	4	4	3	11	4	3	2	9	3	4	3	10	48
11	Res-11	3	2	1	6	2	2	2	6	1	1	1	3	2	2	2	6	2	3	3	8	29
12	Res-12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	3	2	3	8	50
13	Res-13	3	4	2	9	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	53
14	Res-14	4	3	3	10	3	4	2	9	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	50
15	Res-15	2	2	2	6	2	3	3	8	1	2	2	5	1	1	2	4	3	3	3	9	32
16	Res-16	2	2	1	5	3	2	3	8	1	1	1	3	2	2	4	8	4	3	3	10	34
17	Res-17	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9	49

18	Res-18	3	2	2	<b>7</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	3	<b>10</b>	<b>51</b>
19	Res-19	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>44</b>
20	Res-20	4	3	2	<b>9</b>	4	3	2	<b>9</b>	3	3	2	<b>8</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	3	5	<b>12</b>	<b>49</b>
21	Res-21	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>56</b>
22	Res-22	2	2	3	<b>7</b>	3	4	2	<b>9</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	2	<b>10</b>	2	4	2	<b>8</b>	<b>45</b>
23	Res-23	3	2	2	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	2	<b>7</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>38</b>
24	Res-24	2	2	3	<b>7</b>	2	2	3	<b>7</b>	1	1	1	<b>3</b>	2	3	2	<b>7</b>	4	3	3	<b>10</b>	<b>34</b>
25	Res-25	2	3	3	<b>8</b>	4	4	2	<b>10</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>44</b>
26	Res-26	2	2	2	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	3	2	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	2	<b>7</b>	<b>34</b>
27	Res-27	4	5	4	<b>13</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	2	<b>7</b>	<b>50</b>
28	Res-28	2	3	2	<b>7</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	3	2	<b>7</b>	2	2	1	<b>5</b>	2	2	2	<b>6</b>	<b>33</b>
29	Res-29	3	3	2	<b>8</b>	4	4	2	<b>10</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	3	3	<b>10</b>	<b>50</b>
30	Res-30	2	2	1	<b>5</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	2	2	<b>7</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>37</b>
31	Res-31	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	<b>8</b>	1	2	1	<b>4</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>36</b>
32	Res-32	4	3	2	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>	<b>51</b>
33	Res-33	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>47</b>
34	Res-34	3	4	3	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	5	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	2	<b>10</b>	<b>55</b>
35	Res-35	3	3	2	<b>8</b>	3	2	3	<b>8</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	<b>8</b>	<b>40</b>
36	Res-36	3	2	2	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>37</b>
37	Res-37	3	3	4	<b>10</b>	3	3	2	<b>8</b>	1	4	4	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>51</b>
38	Res-38	3	3	2	<b>8</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>43</b>
39	Res-39	4	4	3	<b>11</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>60</b>
40	Res-40	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	3	4	<b>9</b>	2	5	3	<b>10</b>	4	5	5	<b>14</b>	<b>51</b>
41	Res-41	5	4	4	<b>13</b>	4	5	3	<b>12</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>55</b>
42	Res-42	4	4	3	<b>11</b>	3	3	4	<b>10</b>	2	4	4	<b>10</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	2	<b>9</b>	<b>51</b>

43	Res-43	4	3	2	<b>9</b>	4	4	1	<b>9</b>	2	2	3	<b>7</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	2	<b>10</b>	<b>47</b>
44	Res-44	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	<b>7</b>	1	3	3	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	2	3	<b>7</b>	<b>36</b>
45	Res-45	4	3	3	<b>10</b>	4	5	4	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>	<b>59</b>
46	Res-46	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>	<b>47</b>
47	Res-47	1	1	2	<b>4</b>	2	2	1	<b>5</b>	1	2	3	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	3	2	<b>7</b>	<b>30</b>

## Lampiran 12

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)

No.	Kode Responden	Persepsi Modal Syarat untuk Usaha			Persepsi Besar Modal			Hambatan Ketepatan Pencairan Bantuan Modal			Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal		
		$\Sigma$	%	Krit	$\Sigma$	%	Krit	$\Sigma$	%	Krit	Total $\Sigma$ (X1)	%	Krit
1	Res-01	13	86,67	SB	12	80,00	B	11	73,33	B	36	80,00	B
2	Res-02	9	60,00	C	9	60,00	C	12	80,00	B	30	66,67	C
3	Res-03	12	80,00	B	14	93,33	SB	12	80,00	B	38	84,44	SB
4	Res-04	5	33,33	TB	6	40,00	K	5	33,33	TB	16	35,56	TB
5	Res-05	10	66,67	C	9	60,00	C	11	73,33	B	30	66,67	C
6	Res-06	8	53,33	C	8	53,33	C	8	53,33	C	24	53,33	C
7	Res-07	6	40,00	K	4	26,67	TB	7	46,67	K	17	37,78	K
8	Res-08	11	73,33	B	12	80,00	B	12	80,00	B	35	77,78	B
9	Res-09	8	53,33	C	6	40,00	K	8	53,33	C	22	48,89	K
10	Res-10	6	40,00	K	7	46,67	K	9	60,00	C	22	48,89	K
11	Res-11	10	66,67	C	8	53,33	C	8	53,33	C	26	57,78	C
12	Res-12	13	86,67	SB	13	86,67	SB	11	73,33	B	37	82,22	B
13	Res-13	11	73,33	B	14	93,33	SB	10	66,67	C	35	77,78	B
14	Res-14	11	73,33	B	13	86,67	SB	11	73,33	B	35	77,78	B
15	Res-15	9	60,00	C	6	40,00	K	7	46,67	K	22	48,89	K

16	Res-16	<b>7</b>	46,67	K	<b>8</b>	53,33	C	<b>7</b>	46,67	K	<b>22</b>	48,89	K
17	Res-17	<b>12</b>	80,00	B	<b>10</b>	66,67	C	<b>9</b>	60,00	C	<b>31</b>	68,89	B
18	Res-18	<b>13</b>	86,67	SB	<b>11</b>	73,33	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>33</b>	73,33	B
19	Res-19	<b>9</b>	60,00	C	<b>7</b>	46,67	K	<b>9</b>	60,00	C	<b>25</b>	55,56	C
20	Res-20	<b>7</b>	46,67	K	<b>10</b>	66,67	C	<b>12</b>	80,00	B	<b>29</b>	64,44	C
21	Res-21	<b>14</b>	93,33	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>40</b>	88,89	SB
22	Res-22	<b>7</b>	46,67	K	<b>7</b>	46,67	K	<b>9</b>	60,00	C	<b>23</b>	51,11	K
23	Res-23	<b>10</b>	66,67	C	<b>12</b>	80,00	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>31</b>	68,89	B
24	Res-24	<b>8</b>	53,33	C	<b>5</b>	33,33	TB	<b>6</b>	40,00	K	<b>19</b>	42,22	K
25	Res-25	<b>13</b>	86,67	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>10</b>	66,67	C	<b>35</b>	77,78	B
26	Res-26	<b>5</b>	33,33	TB	<b>5</b>	33,33	TB	<b>8</b>	53,33	C	<b>18</b>	40,00	K
27	Res-27	<b>12</b>	80,00	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>36</b>	80,00	B
28	Res-28	<b>7</b>	46,67	K	<b>6</b>	40,00	K	<b>8</b>	53,33	C	<b>21</b>	46,67	K
29	Res-29	<b>12</b>	80,00	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>35</b>	77,78	B
30	Res-30	<b>5</b>	33,33	TB	<b>8</b>	53,33	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>21</b>	46,67	K
31	Res-31	<b>8</b>	53,33	C	<b>3</b>	20,00	TB	<b>10</b>	66,67	C	<b>21</b>	46,67	K
32	Res-32	<b>9</b>	60,00	C	<b>9</b>	60,00	C	<b>10</b>	66,67	C	<b>28</b>	62,22	C
33	Res-33	<b>7</b>	46,67	K	<b>7</b>	46,67	K	<b>12</b>	80,00	B	<b>26</b>	57,78	C
34	Res-34	<b>7</b>	46,67	K	<b>8</b>	53,33	C	<b>9</b>	60,00	C	<b>24</b>	53,33	C
35	Res-35	<b>8</b>	53,33	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>24</b>	53,33	C
36	Res-36	<b>7</b>	46,67	K	<b>9</b>	60,00	C	<b>7</b>	46,67	K	<b>23</b>	51,11	K
37	Res-37	<b>12</b>	80,00	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>10</b>	66,67	C	<b>31</b>	68,89	B
38	Res-38	<b>11</b>	73,33	B	<b>10</b>	66,67	C	<b>11</b>	73,33	B	<b>32</b>	71,11	B
39	Res-39	<b>14</b>	93,33	SB	<b>14</b>	93,33	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>40</b>	88,89	SB

40	Res-40	<b>14</b>	93,33	SB	<b>10</b>	66,67	C	<b>10</b>	66,67	C	<b>34</b>	75,56	B
41	Res-41	<b>11</b>	73,33	B	<b>14</b>	93,33	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>38</b>	84,44	SB
42	Res-42	<b>11</b>	73,33	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>32</b>	71,11	B
43	Res-43	<b>15</b>	100	SB	<b>15</b>	100	SB	<b>7</b>	46,67	K	<b>37</b>	82,22	B
44	Res-44	<b>9</b>	60,00	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>7</b>	46,67	K	<b>24</b>	53,33	C
45	Res-45	<b>14</b>	93,33	SB	<b>14</b>	93,33	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>40</b>	88,89	SB
46	Res-46	<b>11</b>	73,33	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>12</b>	80,00	B	<b>32</b>	71,11	B
47	Res-47	<b>7</b>	46,67	K	<b>6</b>	40,00	K	<b>5</b>	33,33	TB	<b>18</b>	40,00	K
<b>Nilai Maksimal</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>13</b>	<b>86,67</b>		<b>40</b>	<b>88,89</b>	
<b>Nilai Minimal</b>		<b>5</b>	<b>33,33</b>		<b>3</b>	<b>20,00</b>		<b>5</b>	<b>33,33</b>		<b>16</b>	<b>35,56</b>	
<b>Distribusi Frekuensi</b>													
Sangat Baik		9	19,15		9	19,15		2	4,26		5	10,64	
Baik		12	25,53		8	17,02		15	31,91		17	36,17	
Cukup		13	27,66		17	36,17		21	44,68		11	23,40	
Kurang Baik		10	21,28		9	19,15		7	14,89		13	27,66	
Tidak Baik		3	6,38		4	8,51		2	4,26		1	2,13	
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>	



**Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi (X3)**

No.	Kode Responden	Indikator Periklanan			Indikator Promosi Penjualan			Indikator <i>Public Relations</i>			Indikator Personal Selling			Indikator <i>Direct Marketing</i>			Variabel Strategi Promosi (X3)		
		Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Total Σ (X3)	%	Krit
1	Res-01	11	73,33	B	7	70	B	10	66,67	C	8	80	B	10	66,67	C	46	70,77	B
2	Res-02	8	53,33	C	5	50	K	8	53,33	C	6	60	C	9	60,00	C	36	55,38	C
3	Res-03	12	80,00	B	9	90	SB	12	80,00	B	10	100	SB	12	80,00	B	55	84,62	SB
4	Res-04	12	80,00	B	9	90	SB	14	93,33	SB	10	100	SB	13	86,67	SB	58	89,23	SB
5	Res-05	15	100	SB	8	80	B	12	80,00	B	10	100	SB	13	86,67	SB	58	89,23	SB
6	Res-06	11	73,33	B	5	50	K	12	80,00	B	8	80	B	13	86,67	SB	49	75,38	B
7	Res-07	8	53,33	C	5	50	K	8	53,33	C	6	60	C	8	53,33	C	35	53,85	C
8	Res-08	13	86,67	SB	7	70	B	12	80,00	B	10	100	SB	11	73,33	B	53	81,54	B
9	Res-09	9	60,00	C	5	50	K	11	73,33	B	7	70	B	10	66,67	C	42	64,62	C
10	Res-10	13	86,67	SB	8	80	B	13	86,67	SB	8	80	B	11	73,33	B	53	81,54	B
11	Res-11	11	73,33	B	5	50	K	9	60,00	C	6	60	C	8	53,33	C	39	60,00	C
12	Res-12	14	93,33	SB	8	80	B	11	73,33	B	7	70	B	12	80,00	B	52	80,00	B
13	Res-13	13	86,67	SB	9	90	SB	14	93,33	SB	10	100	SB	13	86,67	SB	59	90,77	SB
14	Res-14	10	66,67	C	7	70	B	10	66,67	C	7	70	B	10	66,67	C	44	67,69	C
15	Res-15	10	66,67	C	7	70	B	11	73,33	B	7	70	B	11	73,33	B	46	70,77	B
16	Res-16	8	53,33	C	5	50	K	9	60,00	C	5	50	K	8	53,33	C	35	53,85	C
17	Res-17	11	73,33	B	7	70	B	9	60,00	C	10	100	SB	11	73,33	B	48	73,85	B
18	Res-18	14	93,33	SB	5	50	K	15	100,00	SB	9	90	SB	13	86,67	SB	56	86,15	SB

19	Res-19	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>52</b>	80,00	B
20	Res-20	<b>9</b>	60,00	C	<b>6</b>	60	C	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>44</b>	67,69	C
21	Res-21	<b>15</b>	100	SB	<b>10</b>	100	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>9</b>	90	SB	<b>14</b>	93,33	SB	<b>60</b>	92,31	SB
22	Res-22	<b>13</b>	86,67	SB	<b>9</b>	90	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>9</b>	90	SB	<b>9</b>	60,00	C	<b>53</b>	81,54	B
23	Res-23	<b>12</b>	80,00	B	<b>7</b>	70	B	<b>14</b>	93,33	SB	<b>10</b>	100	SB	<b>9</b>	60,00	C	<b>52</b>	80,00	B
24	Res-24	<b>10</b>	66,67	C	<b>6</b>	60	C	<b>10</b>	66,67	C	<b>6</b>	60	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>40</b>	61,54	C
25	Res-25	<b>11</b>	73,33	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>48</b>	73,85	B
26	Res-26	<b>7</b>	46,67	K	<b>4</b>	40	K	<b>9</b>	60,00	C	<b>6</b>	60	C	<b>8</b>	53,33	C	<b>34</b>	52,31	C
27	Res-27	<b>13</b>	86,67	SB	<b>4</b>	40	K	<b>13</b>	86,67	SB	<b>8</b>	80	B	<b>13</b>	86,67	SB	<b>51</b>	78,46	B
28	Res-28	<b>9</b>	60,00	C	<b>5</b>	50	K	<b>10</b>	66,67	C	<b>7</b>	70	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>40</b>	61,54	C
29	Res-29	<b>15</b>	100	SB	<b>6</b>	60	C	<b>14</b>	93,33	SB	<b>10</b>	100	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>57</b>	87,69	SB
30	Res-30	<b>10</b>	66,67	C	<b>6</b>	60	C	<b>9</b>	60,00	C	<b>5</b>	50	K	<b>8</b>	53,33	C	<b>38</b>	58,46	C
31	Res-31	<b>3</b>	20,00	TB	<b>4</b>	40	K	<b>12</b>	80,00	B	<b>4</b>	40	K	<b>5</b>	33,33	TB	<b>28</b>	43,08	K
32	Res-32	<b>10</b>	66,67	C	<b>8</b>	80	B	<b>13</b>	86,67	SB	<b>8</b>	80	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>50</b>	76,92	B
33	Res-33	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>9</b>	90	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>54</b>	83,08	B
34	Res-34	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>51</b>	78,46	B
35	Res-35	<b>10</b>	66,67	C	<b>6</b>	60	C	<b>10</b>	66,67	C	<b>7</b>	70	B	<b>10</b>	66,67	C	<b>43</b>	66,15	C
36	Res-36	<b>9</b>	60,00	C	<b>7</b>	70	B	<b>9</b>	60,00	C	<b>6</b>	60	C	<b>9</b>	60,00	C	<b>40</b>	61,54	C
37	Res-37	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>52</b>	80,00	B
38	Res-38	<b>10</b>	66,67	C	<b>6</b>	60	C	<b>11</b>	73,33	B	<b>8</b>	80	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>46</b>	70,77	B
39	Res-39	<b>13</b>	86,67	SB	<b>8</b>	80	B	<b>14</b>	93,33	SB	<b>9</b>	90	SB	<b>13</b>	86,67	SB	<b>57</b>	87,69	SB
40	Res-40	<b>15</b>	100	SB	<b>8</b>	80	B	<b>10</b>	66,67	C	<b>10</b>	100	SB	<b>12</b>	80,00	B	<b>55</b>	84,62	SB
41	Res-41	<b>13</b>	86,67	SB	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>52</b>	80,00	B
42	Res-42	<b>12</b>	80,00	B	<b>6</b>	60	C	<b>12</b>	80,00	B	<b>8</b>	80	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>49</b>	75,38	B

43	Res-43	12	80,00	B	8	80	B	12	80,00	B	9	90	SB	11	73,33	B	52	80,00	B
44	Res-44	8	53,33	C	6	60	C	7	46,67	K	6	60	C	8	53,33	C	35	53,85	C
45	Res-45	13	86,67	SB	7	70	B	11	73,33	B	9	90	SB	11	73,33	B	51	78,46	B
46	Res-46	12	80,00	B	8	80	B	12	80,00	B	8	80	B	12	80,00	B	52	80,00	B
47	Res-47	8	53,33	C	6	60	C	8	53,33	C	5	50	K	8	53,33	C	35	53,85	C
<b>Nilai Maksimal</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>10</b>	<b>100</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>10</b>	<b>100</b>		<b>14</b>	<b>93,33</b>		<b>60</b>	<b>92,31</b>	
<b>Nilai Minimal</b>		<b>3</b>	<b>20</b>		<b>4</b>	<b>40</b>		<b>7</b>	<b>46,67</b>		<b>4</b>	<b>40</b>		<b>5</b>	<b>33,33</b>		<b>28</b>	<b>43,08</b>	
<b>Distribusi Frekuensi</b>																			
Sangat Baik		14	29,79		5	10,64		10	21,28		16	34,04		9	19,15		9	19,15	
Baik		15	31,91		22	46,81		21	44,68		20	42,55		18	38,30		22	46,81	
Cukup		16	34,04		9	19,15		15	31,91		7	14,89		19	40,43		15	31,91	
Kurang		1	2,13		11	23,4		1	2,13		4	8,51		0	0		1	2,13	
Tidak Baik		1	2,13		0	0		0	0		0	0		1	2,13		0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>	

**Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2)**

No	Kode Responden	Sosialisasi			Magang			Pendampingan			Monitoring dan Evaluasi			Variabel Pelatihan Kewirausahaan		
		Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Total Σ (X2)	%	Krit
1	Res-01	7	70	B	10	66,67	C	11	73,33	B	11	73,33	B	39	70,91	B
2	Res-02	5	50	K	8	53,33	C	6	40,00	K	7	46,67	K	26	47,27	K
3	Res-03	8	80	B	13	86,67	SB	13	86,67	SB	12	80,00	B	46	83,64	B
4	Res-04	4	40	K	7	46,67	K	8	53,33	C	6	40,00	K	25	45,45	K
5	Res-05	5	50	K	9	60,00	C	8	53,33	C	10	66,67	C	32	58,18	C
6	Res-06	7	70	B	12	80,00	B	8	53,33	C	11	73,33	B	38	69,09	B
7	Res-07	6	60	C	8	53,33	C	5	33,33	TB	9	60,00	C	28	50,91	K
8	Res-08	7	70	B	11	73,33	B	10	66,67	C	12	80,00	B	40	72,73	B
9	Res-09	6	60	C	7	46,67	K	6	40,00	K	6	40,00	K	25	45,45	K
10	Res-10	6	60	C	9	60,00	C	11	73,33	B	12	80,00	B	38	69,09	B
11	Res-11	7	70	B	11	73,33	B	9	60,00	C	10	66,67	C	37	67,27	C
12	Res-12	9	90	SB	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	38	69,09	B
13	Res-13	10	100	SB	8	53,33	C	9	60,00	C	14	93,33	SB	41	74,55	B
14	Res-14	8	80	B	10	66,67	C	9	60,00	C	10	66,67	C	37	67,27	C
15	Res-15	7	70	B	8	53,33	C	6	40,00	K	9	60,00	C	30	54,55	C
16	Res-16	5	50	K	8	53,33	C	8	53,33	C	8	53,33	C	29	52,73	C
17	Res-17	7	70	B	10	66,67	C	10	66,67	C	14	93,33	SB	41	74,55	B
18	Res-18	8	80	B	10	66,67	C	10	66,67	C	13	86,67	SB	41	74,55	B
19	Res-19	8	80	B	10	66,67	C	9	60,00	C	12	80,00	B	39	70,91	B

20	Res-20	7	70	B	14	93,33	SB	12	80,00	B	12	80,00	B	45	81,82	B
21	Res-21	10	100	SB	15	100	SB	15	100	SB	13	86,67	SB	53	96,36	SB
22	Res-22	10	100	SB	13	86,67	SB	11	73,33	B	11	73,33	B	45	81,82	B
23	Res-23	8	80	B	11	73,33	B	8	53,33	C	10	66,67	C	37	67,27	C
24	Res-24	7	70	B	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	36	65,45	C
25	Res-25	8	80	B	13	86,67	SB	12	80,00	B	12	80,00	B	45	81,82	B
26	Res-26	5	50	K	10	66,67	C	7	46,67	K	10	66,67	C	32	58,18	C
27	Res-27	7	70	B	13	86,67	SB	14	93,33	SB	14	93,33	SB	48	87,27	SB
28	Res-28	7	70	B	9	60,00	C	10	66,67	C	10	66,67	C	36	65,45	C
29	Res-29	8	80	B	15	100,00	SB	11	73,33	B	12	80,00	B	46	83,64	B
30	Res-30	7	70	B	10	66,67	C	10	66,67	C	10	66,67	C	37	67,27	C
31	Res-31	8	80	B	11	73,33	B	9	60,00	C	9	60,00	C	37	67,27	C
32	Res-32	9	90	SB	13	86,67	SB	10	66,67	C	14	93,33	SB	46	83,64	B
33	Res-33	5	50	K	7	46,67	K	6	40,00	K	7	46,67	K	25	45,45	K
34	Res-34	9	90	SB	14	93,33	SB	12	80,00	B	11	73,33	B	46	83,64	B
35	Res-35	7	70	B	8	53,33	C	8	53,33	C	8	53,33	C	31	56,36	C
36	Res-36	6	60	C	8	53,33	C	9	60,00	C	10	66,67	C	33	60,00	C
37	Res-37	8	80	B	12	80,00	B	14	93,33	SB	12	80,00	B	46	83,64	B
38	Res-38	7	70	B	10	66,67	C	10	66,67	C	11	73,33	B	38	69,09	B
39	Res-39	9	90	SB	14	93,33	SB	13	86,67	SB	14	93,33	SB	50	90,91	SB
40	Res-40	10	100	SB	15	100,00	SB	13	86,67	SB	10	66,67	C	48	87,27	SB
41	Res-41	9	90	SB	12	80,00	B	12	80,00	B	11	73,33	B	44	80,00	B
42	Res-42	9	90	SB	14	93,33	SB	12	80,00	B	13	86,67	SB	48	87,27	SB
43	Res-43	6	60	C	9	60,00	C	11	73,33	B	12	80,00	B	38	69,09	B
44	Res-44	7	70	B	10	66,67	C	9	60,00	C	8	53,33	C	34	61,82	C

45	Res-45	<b>10</b>	100	SB	<b>11</b>	73,33	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>44</b>	80,00	B
46	Res-46	<b>8</b>	80	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>11</b>	73,33	B	<b>12</b>	80,00	B	<b>43</b>	78,18	B
47	Res-47	<b>5</b>	50	K	<b>7</b>	46,67	K	<b>6</b>	40,00	K	<b>7</b>	46,67	K	<b>25</b>	45,45	K
<b>Nilai Maksimal</b>		<b>10</b>	<b>100</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>14</b>	<b>93,33</b>		<b>53</b>	<b>96,36</b>	
<b>Nilai Minimal</b>		<b>4</b>	<b>40</b>		<b>7</b>	<b>46,67</b>		<b>5</b>	<b>33,33</b>		<b>6</b>	<b>40</b>		<b>25</b>	<b>45,45</b>	
<b>Distribusi Frekuensi</b>																
Sangat Baik		11	23,40		12	25,53		6	12,77		8	17,021		5	10,638	
Baik		24	51,06		9	19,15		12	25,53		17	36,17		22	46,809	
Cukup		5	10,64		22	46,81		22	46,81		17	36,17		14	29,787	
Kurang		7	14,89		4	8,51		6	12,77		5	10,638		6	12,766	
Tidak Baik		0	0		0	0		1	2,13		0	0		0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>	

**Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Keberhasilan Usaha (Y)**

No.	Kode Responden	Indikator Meningkatnya Jangkauan Pasar			Indikator Dipertahankannya Kelancaran Cash Flow			Indikator Meningkatnya Jumlah dan Kualitas Tenaga Kerja			Indikator Meningkatnya Omzet dan Asset			Indikator Meningkatnya Jumlah dan Variasi Inventori			Variabel Keberhasilan Usaha (Y)		
		Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Σ	%	Krit	Total Σ (Y)	%	Krit
1	Res-01	12	80,00	B	13	86,67	SB	11	73,33	B	11	73,33	B	10	66,67	C	57	76,00	B
2	Res-02	5	33,33	TB	8	53,33	C	7	46,67	K	6	40,00	K	7	46,67	K	33	44,00	K
3	Res-03	11	73,33	B	9	60,00	C	8	53,33	C	11	73,33	B	12	80,00	B	51	68,00	C
4	Res-04	7	46,67	K	10	66,67	C	11	73,33	B	9	60,00	C	9	60,00	C	46	61,33	C
5	Res-05	9	60,00	C	7	46,67	K	7	46,67	K	6	40,00	K	9	60,00	C	38	50,67	K
6	Res-06	8	53,33	C	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	9	60,00	C	46	61,33	C
7	Res-07	10	66,67	C	7	46,67	K	6	40,00	K	7	46,67	K	8	53,33	C	38	50,67	K
8	Res-08	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	9	60,00	C	12	80,00	B	50	66,67	C
9	Res-09	6	40,00	K	7	46,67	K	6	40,00	K	6	40,00	K	6	40,00	K	31	41,33	K
10	Res-10	10	66,67	C	8	53,33	C	11	73,33	B	9	60,00	C	10	66,67	C	48	64,00	C
11	Res-11	6	40,00	K	6	40,00	K	3	20,00	TB	6	40,00	K	8	53,33	C	29	38,67	K
12	Res-12	10	66,67	C	11	73,33	B	10	66,67	C	11	73,33	B	8	53,33	C	50	66,67	C
13	Res-13	9	60,00	C	10	66,67	C	11	73,33	B	12	80,00	B	11	73,33	B	53	70,67	B
14	Res-14	10	66,67	C	9	60,00	C	10	66,67	C	10	66,67	C	11	73,33	B	50	66,67	C
15	Res-15	6	40,00	K	8	53,33	C	5	33,33	TB	4	26,67	TB	9	60,00	C	32	42,67	K
16	Res-16	5	33,33	TB	8	53,33	C	3	20,00	TB	8	53,33	C	10	66,67	C	34	45,33	K
17	Res-17	8	53,33	C	11	73,33	B	10	66,67	C	11	73,33	B	9	60,00	C	49	65,33	C

18	Res-18	7	46,67	K	10	66,67	C	12	80,00	B	12	80,00	B	10	66,67	C	51	68,00	C
19	Res-19	9	60,00	C	7	46,67	K	8	53,33	C	9	60,00	C	11	73,33	B	44	58,67	C
20	Res-20	9	60,00	C	9	60,00	C	8	53,33	C	11	73,33	B	12	80,00	B	49	65,33	C
21	Res-21	15	100,00	SB	12	80,00	B	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	56	74,67	B
22	Res-22	7	46,67	K	9	60,00	C	11	73,33	B	10	66,67	C	8	53,33	C	45	60,00	C
23	Res-23	7	46,67	K	9	60,00	C	7	46,67	K	8	53,33	C	7	46,67	K	38	50,67	K
24	Res-24	7	46,67	K	7	46,67	K	3	20,00	TB	7	46,67	K	10	66,67	C	34	45,33	K
25	Res-25	8	53,33	C	10	66,67	C	8	53,33	C	9	60,00	C	9	60,00	C	44	58,67	C
26	Res-26	6	40,00	K	8	53,33	C	7	46,67	K	6	40,00	K	7	46,67	K	34	45,33	K
27	Res-27	13	86,67	SB	10	66,67	C	11	73,33	B	9	60,00	C	7	46,67	K	50	66,67	C
28	Res-28	7	46,67	K	8	53,33	C	7	46,67	K	5	33,33	TB	6	40,00	K	33	44,00	K
29	Res-29	8	53,33	C	10	66,67	C	11	73,33	B	11	73,33	B	10	66,67	C	50	66,67	C
30	Res-30	5	33,33	TB	8	53,33	C	7	46,67	K	8	53,33	C	9	60,00	C	37	49,33	K
31	Res-31	9	60,00	C	8	53,33	C	4	26,67	TB	8	53,33	C	7	46,67	K	36	48,00	K
32	Res-32	9	60,00	C	9	60,00	C	10	66,67	C	12	80,00	B	11	73,33	B	51	68,00	C
33	Res-33	10	66,67	C	9	60,00	C	8	53,33	C	9	60,00	C	11	73,33	B	47	62,67	C
34	Res-34	10	66,67	C	11	73,33	B	13	86,67	SB	11	73,33	B	10	66,67	C	55	73,33	B
35	Res-35	8	53,33	C	8	53,33	C	7	46,67	K	9	60,00	C	8	53,33	C	40	53,33	C
36	Res-36	7	46,67	K	9	60,00	C	6	40,00	K	8	53,33	C	7	46,67	K	37	49,33	K
37	Res-37	10	66,67	C	8	53,33	C	9	60,00	C	12	80,00	B	12	80,00	B	51	68,00	C
38	Res-38	8	53,33	C	10	66,67	C	8	53,33	C	9	60,00	C	8	53,33	C	43	57,33	C
39	Res-39	11	73,33	B	14	93,33	SB	13	86,67	SB	11	73,33	B	11	73,33	B	60	80,00	B
40	Res-40	9	60,00	C	9	60,00	C	9	60,00	C	10	66,67	C	14	93,33	SB	51	68,00	C
41	Res-41	13	86,67	SB	12	80,00	B	11	73,33	B	10	66,67	C	9	60,00	C	55	73,33	B
42	Res-42	11	73,33	B	10	66,67	C	10	66,67	C	11	73,33	B	9	60,00	C	51	68,00	C



43	Res-43	9	60,00	C	9	60,00	C	7	46,67	K	12	80,00	B	10	66,67	C	47	62,67	C
44	Res-44	9	60,00	C	7	46,67	K	7	46,67	K	6	40,00	K	7	46,67	K	36	48,00	K
45	Res-45	10	66,67	C	13	86,67	SB	12	80,00	B	13	86,67	SB	11	73,33	B	59	78,67	B
46	Res-46	9	60,00	C	10	66,67	C	10	66,67	C	9	60,00	C	9	60,00	C	47	62,67	C
47	Res-47	4	26,67	TB	5	33,33	TB	6	40,00	K	8	53,33	C	7	46,67	K	30	40,00	K
<b>Nilai Maksimal</b>		<b>15</b>	<b>100</b>		<b>14</b>	<b>93,33</b>		<b>13</b>	<b>86,67</b>		<b>13</b>	<b>86,67</b>		<b>14</b>	<b>93,33</b>		<b>60</b>	<b>80,00</b>	
<b>Nilai Minimal</b>		<b>4</b>	<b>26,67</b>		<b>5</b>	<b>33,33</b>		<b>3</b>	<b>20,00</b>		<b>4</b>	<b>26,67</b>		<b>6</b>	<b>40,00</b>		<b>29</b>	<b>38,67</b>	
<b>Distribusi Frekuensi</b>																			
Sangat Baik		3	6,38		3	6,383		2	4,26		1	2,13		1	2,13		0	0,00	
Baik		4	8,51		5	10,638		10	21,28		14	29,79		11	23,40		7	14,89	
Cukup		25	53,19		31	65,957		17	36,17		22	46,81		25	53,19		24	51,06	
Kurang		11	23,40		7	14,894		13	27,66		8	17,02		10	21,28		16	34,04	
Tidak Baik		4	8,51		1	2,1277		5	10,64		2	4,26		0	0		0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>		<b>47</b>	<b>100</b>	

## Lampiran 13

**Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian****1. Variabel Keberhasilan Usaha (Y)**

<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < %skor ≤ 100%	Sangat Berhasil	0	0
68,01% < %skor ≤ 84,00%	Berhasil	7	14,89%
52,01% < %skor ≤ 68,00%	Cukup berhasil	24	51,06%
36,01% < %skor ≤ 52,00%	Kurang Berhasil	16	34,05%
20,00% < %skor ≤ 36,00%	Tidak Berhasil	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**a. Indikator Meningkatnya jangkauan pasar**

<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < %skor ≤ 100%	Sangat Baik	3	6,38%
68,01% < %skor ≤ 84,00%	Baik	4	8,51%
52,01% < %skor ≤ 68,00%	Cukup	25	53,2%
36,01% < %skor ≤ 52,00%	Kurang	11	23,4%
20,00% < %skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	4	8,51%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**b. Indikator Dipertahankannya kelancaran cash flow**

<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < %skor ≤ 100%	Sangat Baik	3	6,38%
68,01% < %skor ≤ 84,00%	Baik	5	10,64%
52,01% < %skor ≤ 68,00%	Cukup	31	65,96%
36,01% < %skor ≤ 52,00%	Kurang	7	14,89%
20,00% < %skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	1	2,13%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**c. Indikator Meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga kerja**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	2	4,26%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	10	21,28%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	17	36,17%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	13	27,65%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	5	10,64%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**d. Indikator Meningkatnya omzet dan asset**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	1	2,13%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	14	29,79%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	22	46,81%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	8	17,01%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	2	4,26%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**e. Indikator Meningkatnya jumlah dan variasi inventori**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	1	2,13%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	11	23,40%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	25	53,19%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	10	21,28%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

## 2. Variabel Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Tepat	5	10,64%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Tepat	17	36,17%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	11	23,40%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	13	27,66%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Tepat	1	2,13%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

### a. Indikator Persepsi modal syarat untuk usaha

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	9	19,15%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	12	25,53%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	13	27,66%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	10	21,28%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	3	6,38%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

### b. Indikator Persepsi besar modal

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	9	19,15%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	8	17,02%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	17	36,17%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	9	19,15%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	4	8,51%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**c. Indikator Hambatan ketepatan pencairan bantuan modal**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Selalu	2	4,26%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Sering	15	31,91%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	21	44,68%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Jarang	7	14,89%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Pernah	2	4,26%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**3. Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X2)**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	5	10,64%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	22	46,81%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	14	29,79%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	6	12,76%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**a. Indikator Sosialisasi**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	11	23,40%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	24	51,06%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	5	10,65%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	7	14,89%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**b. Indikator Magang**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	12	25,53%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	9	19,15%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	22	46,81%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	4	8,51%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**c. Indikator Pendampingan**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	6	12,76%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	12	25,53%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	22	46,81%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	6	12,77%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	1	2,13%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**d. Indikator Monitoring dan Evaluasi**

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	8	17,02%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	17	36,17%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	17	36,17%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	5	10,64%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

#### 4. Variabel Strategi Promosi (X3)

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	9	19,15%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	22	46,81%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	15	31,91%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	1	2,13%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

##### a. Indikator Periklanan

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	14	29,79%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	15	31,91%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	16	34,04%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	1	2,13%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	1	2,13%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

##### b. Indikator Promosi Penjualan

Interval Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$84,01\% < \% \text{ skor} \leq 100\%$	Sangat Baik	5	10,64%
$68,01\% < \% \text{ skor} \leq 84,00\%$	Baik	22	46,81%
$52,01\% < \% \text{ skor} \leq 68,00\%$	Cukup	9	19,15%
$36,01\% < \% \text{ skor} \leq 52,00\%$	Kurang	11	23,40%
$20,00\% < \% \text{ skor} \leq 36,00\%$	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**c. Indikator *Public relations***

<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	10	21,28%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	21	44,68%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	15	31,91%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	1	2,13%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**d. Indikator *Personal Selling***

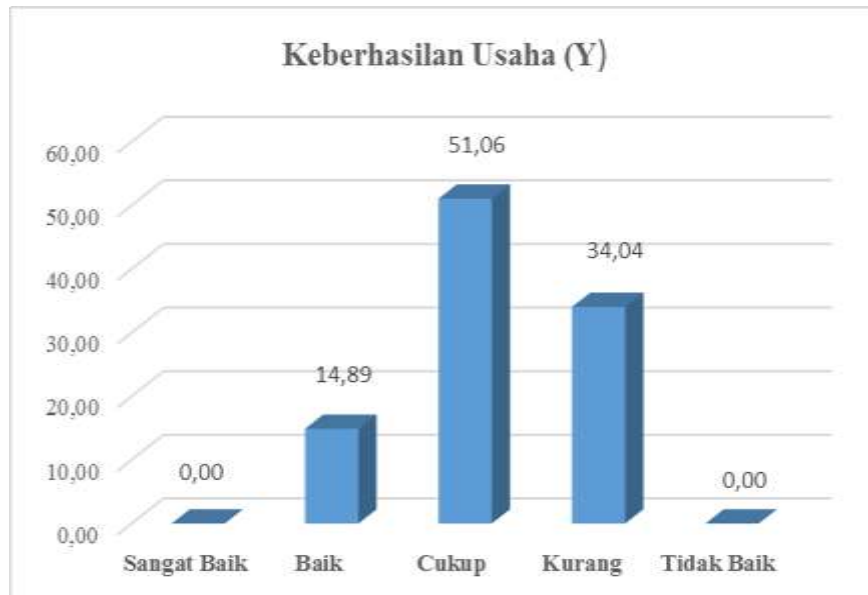
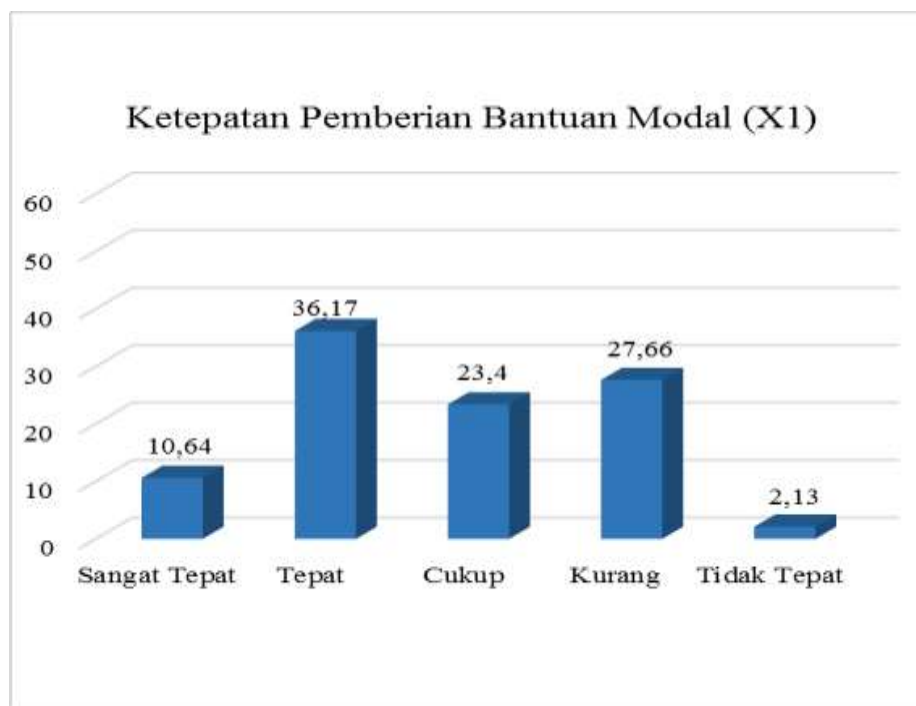
<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	16	34,04%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	20	42,55%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	7	14,89%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	4	8,52%
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

**e. Indikator *Direct marketing***

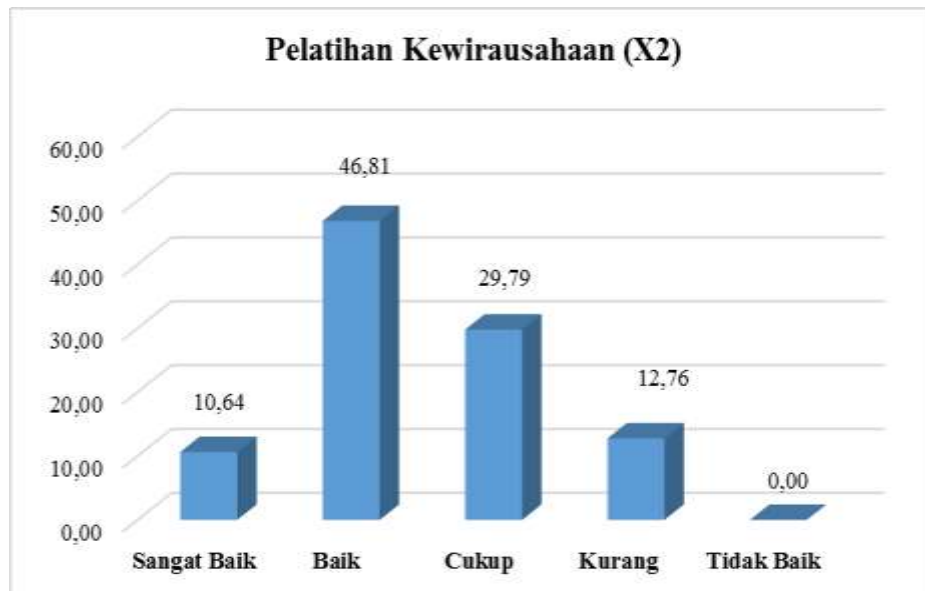
<b>Interval Persentase</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
84,01% < % skor ≤ 100%	Sangat Baik	9	19,15%
68,01% < % skor ≤ 84,00%	Baik	18	38,30%
52,01% < % skor ≤ 68,00%	Cukup	19	40,42%
36,01% < % skor ≤ 52,00%	Kurang	0	0
20,00% < % skor ≤ 36,00%	Tidak Baik	1	2,13%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>



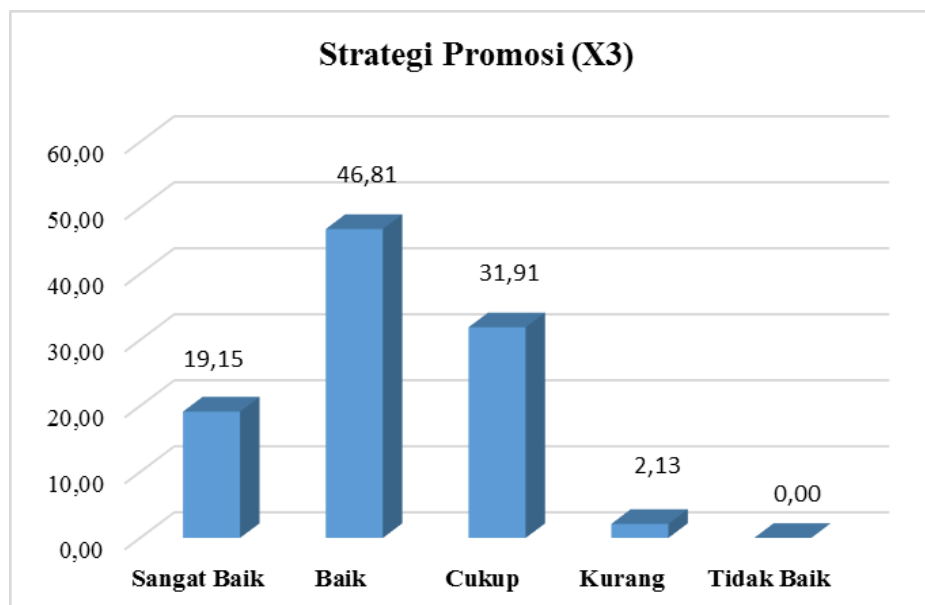
## Lampiran 14

**Diagram Variabel Penelitian****1. Keberhasilan Usaha (Y)****2. Ketepatan Pemberian Bantuan Modal (X1)**

### 3. Pelatihan Kewirausahaan (X2)



### 4. Strategi Promosi (X3)

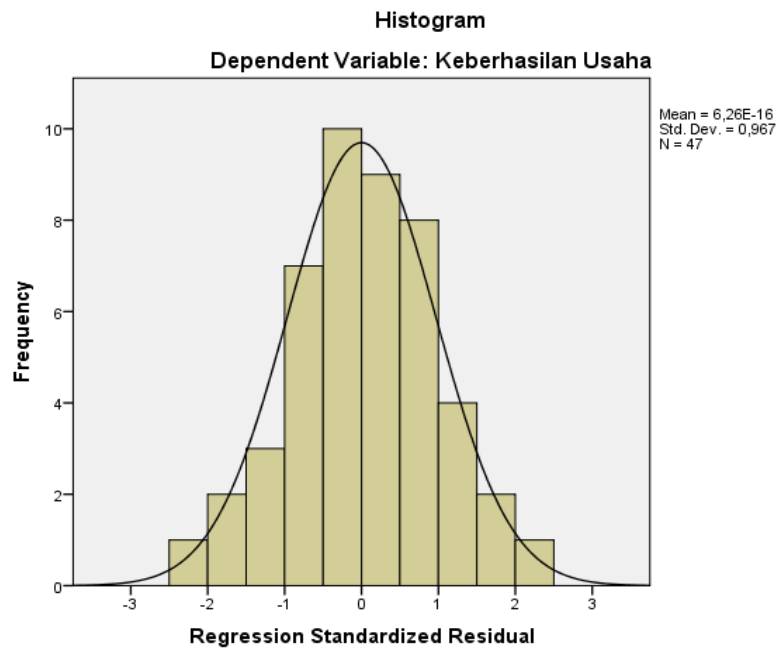


## Lampiran 15

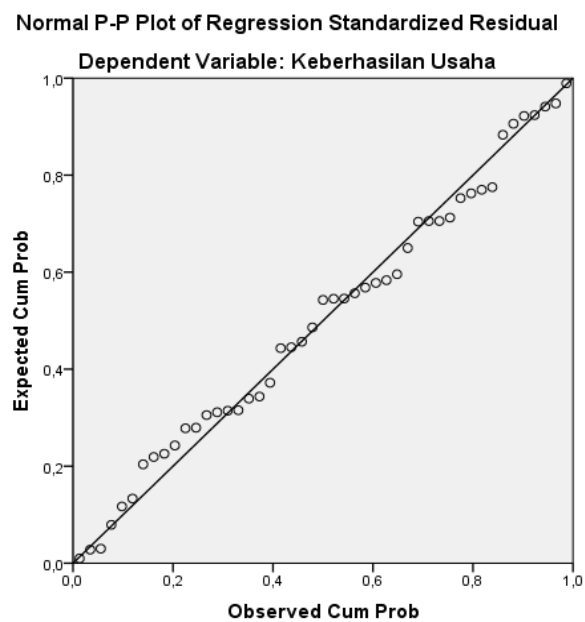
## Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas Data

## a. Grafik Histogram



## b. Normal P-P Plot



### c. Uji Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41426601
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ketepatan Pemberian Bantuan Modal * Keberhasilan Usaha	Between Groups	(Combined)	1779,346	24	74,139	3,406	,003
		Linearity	1199,953	1	1199,953	55,128	,000
		Deviation from Linearity	579,393	23	25,191	1,157	,367
Within Groups			478,867	22	21,767		
Total			2258,213	46			
Pelatihan Kewirausahaan * Keberhasilan Usaha	Between Groups	(Combined)	1954,856	24	81,452	3,302	,003
		Linearity	1324,976	1	1324,976	53,719	,000
		Deviation from Linearity	629,880	23	27,386	1,110	,404
Within Groups			542,633	22	24,665		
Total			2497,489	46			
Strategi Promosi * Keberhasilan Usaha	Between Groups	(Combined)	2398,084	24	99,920	4,136	,001
		Linearity	1552,381	1	1552,381	64,253	,000
		Deviation from Linearity	845,703	23	36,770	1,522	,164
Within Groups			531,533	22	24,161		
Total			2929,617	46			

### 3. Uji Multikolonieritas

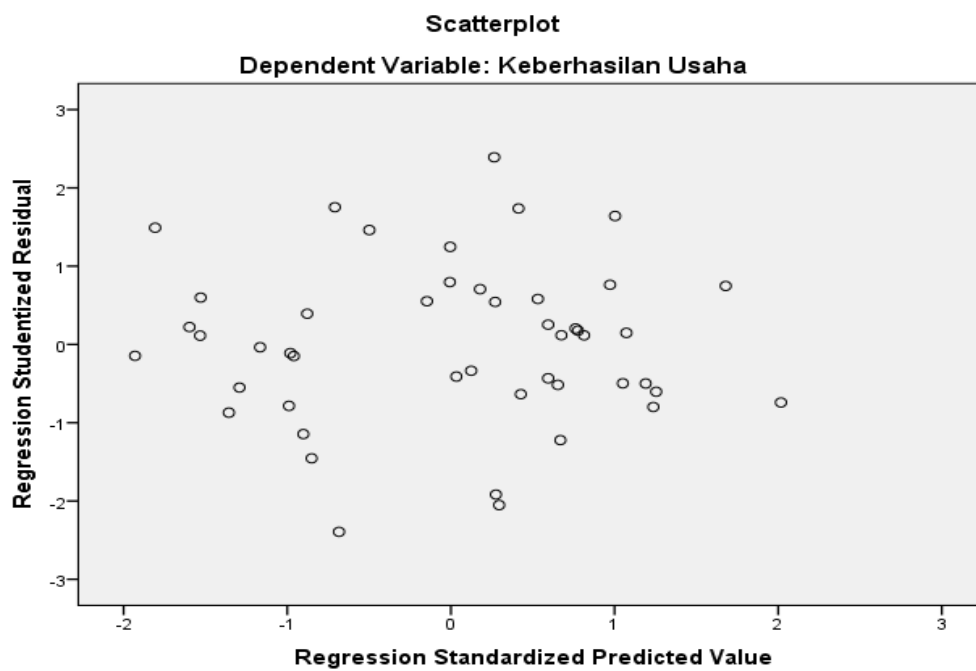
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	,433	4,420		
1 Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	,317	,141	,467	2,142
Pelatihan Kewirausahaan	,403	,126	,530	1,888
Strategi Promosi	,412	,108	,614	1,628

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

### 4. Uji Heteroskedastisitas

#### a. Scatterplot



**b. Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,066	2,680		1,144	,259
1	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	,022	,085	,057	,263	,794
	Pelatihan Kewirausahaan	-,095	,076	-,255	-1,249	,218
	Strategi Promosi	,071	,065	,206	1,084	,284

a. Dependent Variable: Res2

## Lampiran 16

**Hasil Analisis Regresi Berganda****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Promosi, Pelatihan Kewirausahaan, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,710	4,56566	,000

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Pelatihan Kewirausahaan, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2406,975	3	802,325	38,490	,000 <sup>b</sup>
	Residual	896,344	43	20,845		
	Total	3303,319	46			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Pelatihan Kewirausahaan, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Partial	
							(Constant)
1	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	,317	,141	,262	2,255	,029	,325
	Pelatihan Kewirausahaan	,403	,126	,350	3,211	,003	,440
	Strategi Promosi	,412	,108	,388	3,825	,000	,504

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	Pelatihan Kewirausahaan	Strategi Promosi
1	1	3,946	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,029	11,716	,35	,45	,01	,02
	3	,014	16,606	,00	,12	,80	,36
	4	,011	19,157	,65	,42	,19	,62

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha



Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,6288	59,1844	44,5957	7,23364	47
Std. Predicted Value	-1,931	2,017	,000	1,000	47
Standard Error of Predicted Value	,727	2,636	1,285	,356	47
Adjusted Predicted Value	30,7029	59,5990	44,5001	7,32339	47
Residual	-10,64931	10,49121	,00000	4,41427	47
Std. Residual	-2,332	2,298	,000	,967	47
Stud. Residual	-2,394	2,391	,010	1,020	47
Deleted Residual	-11,21643	11,36295	,09566	4,93063	47
Stud. Deleted Residual	-2,541	2,538	,010	1,047	47
Mahal. Distance	,187	14,359	2,936	2,482	47
Cook's Distance	,000	,384	,031	,064	47
Centered Leverage Value	,004	,312	,064	,054	47

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

## Lampiran 17

**Hasil Uji Hipotesis Penelitian****1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2406,975	3	802,325	38,490	,000 <sup>b</sup>
Residual	896,344	43	20,845		
Total	3303,319	46			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Pelatihan Kewirausahaan, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal

**2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
1 (Constant)	,433	4,420		,098	,922	
Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	,317	,141	,262	2,255	,029	,325
Pelatihan Kewirausahaan	,403	,126	,350	3,211	,003	,440
Strategi Promosi	,412	,108	,388	3,825	,000	,504

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

## Lampiran 18

**Hasil Koefisien Determinasi****1. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,710	4,566

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Pelatihan Kewirausahaan, Ketepatan Pemberian Bantuan Modal

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

**2. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
(Constant)	,433	4,420		,098	,922	
1						
Ketepatan Pemberian Bantuan Modal	,317	,141	,262	2,255	,029	,325
Pelatihan Kewirausahaan	,403	,126	,350	3,211	,003	,440
Strategi Promosi	,412	,108	,388	3,825	,000	,504

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

## Lampiran 19


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)**  
**FAKULTAS EKONOMI (FE)**  
 Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang.  
 Telp/Fax. (024) 8508015, website : <http://fe.unnes.ac.id>

---

Nomor : *lde* /UN37.L7/PP/2014 19 Desember 2014  
 Hal : **Ijin Observasi**

Yth. Manajer UNSEC  
 Galery UNSEC,GSG UNNES Ruko No.9 Semarang

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama : Lili Sulasi  
 NIM : 7101411037  
 Jurusan/Konsentrasi : Pend.Ekonomi / Koperasi

Bermaksud akan melakukan observasi awal untuk penyusunan proposal skripsi. Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan observasi di tempat yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Desember 2014 sd. Selesai.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi,  


Tembusan Yth.:  
 1. Ketua Jurusan Pend. Ekonomi  
 Fakultas Ekonomi UNNES.

NIP.196801021992031002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**Unnes Student Entrepreneurship Center**  
Gallery Of Unsec, RukoGSG No. 9 Kampus UNNES Sekaran, Gunungpati Semarang  
<http://unsec.unnes.ac.id>, email : [unsec.unnes@gmail.com](mailto:unsec.unnes@gmail.com) Telp. 08122820158

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 023/UNSEC/V/2015

Berdasarkan Surat Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Nomor: 566/UN37.I.7/PP/2014 menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Lili Sulasi  
NIM : 7101411037  
Jurusan/Konsentrasi : Pendidikan Ekonomi / Koperasi

telah mengadakan observasi di *Unnes Student Entrepreneurship Center* (UNSEC) pada bulan Januari 2014.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Semarang, 25 Mei 2015

Manager UNSEC

  
Rina Rachmawati S.E., M.M.  
NIP 198003072006042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)  
**FAKULTAS EKONOMI (FE)**

Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang,  
Telp/Fax. (024) 8508015, website : <http://fe.unnes.ac.id>

Nomor : 721/UN37.L7/PP/2015  
Hal : Ijin Penelitian

16 Maret 2015

Yth. Manajer UNSEC  
Galery UNSEC, GSG UNNES Ruko No.09 Semarang

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama : Lili Sulasi  
NIM : 7101411037  
Jurusan/Konsentrasi : Pend.Ekonomi / Koperasi

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan penelitian di institusi yang saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Februari 2015 sampai dengan selesai.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Dekan  
Dekan Bid. Adm. Umum  
Amir Mahmud, S.Pd., M.Si  
NIP. 197212151998021001

Tembusan Yth. :  
1. Dekan  
2. Ketua jurusan pendidikan ekonomi  
Fakultas Ekonomi Unnes



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**Unnes Student Entrepreneurship Center**  
Gallery Of Unsec, RukoGSG No. 9 Kampus UNNES Sekaran, Gunungpati Semarang  
<http://unsec.unnes.ac.id>, email : [unsec.unnes@gmail.com](mailto:unsec.unnes@gmail.com) Telp. 08122820158

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 024/UNSEC/V/2015

Berdasarkan Surat Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Nomor: 721/UN37.1.7/PP/2015 menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Lili Sulasi  
NIM : 7101411037  
Jurusan/Konsentrasi : Pendidikan Ekonomi / Koperasi

telah mengadakan penelitian di *Unnes Student Entrepreneurship Center (UNSEC)* pada bulan Maret – April 2015 dengan judul “Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Kewirausahaan, Dan Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (Pmw) Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Semarang, 25 Mei 2015

Manager UNSEC

  
UNSEC Rina Rachmawati S.E., M.M.  
NIP 198003072006042001