



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN USAHA MIKRO JAMU KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Finky Aditya

NIM 7111415105

JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk dijadikan sebagai penelitian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 1 Oktober 2019



Mengetahui,
Kepala Jurusan Ekonomi Pembangunan

Fafurida, S.E., M.Sc.
NIP. 198502162008122004

Dosen Pembimbing

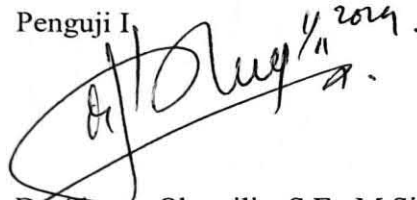
Prof. Dr. P. Eko Prasetyo, S.E., M.Si.
NIP. 196801022002121003

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Rabu
Tanggal : 16 oktober 2019

Penguji I



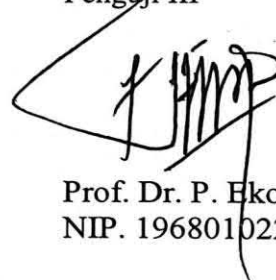
Dr. Shanty Oktavilia, S.E., M.Si.
NIP. 197808152008012016

Penguji II



Fafurida, S.E., M.Sc.
NIP. 198502162008122004

Penguji III



Prof. Dr. P. Eko Prasetyo, S.E., M.Si.
NIP. 196801022002121003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finky Aditya

NIM : 7111415105

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 4 Maret 1997

Alamat : Blok Silayar RT/RW 08/02, Desa Bodelor, Kecamatan
Plumbon, Kabupaten Cirebon

Menyatakan bahwa 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, 27 September 2019



Finky Aditya
NIM : 7111415105

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Perubahan dan kesuksesan tidak akan hadir jika hanya menunda-nunda waktu tanpa usaha kecil yang berarti.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunianya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda Dien, Ibunda Yanti dan adik-adik saya tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan
2. Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Berbagai pihak senantiasa membantu dan mendukung demi terselesaikannya skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan dukungan.
3. Fafurida S.E., M.Sc., Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan dukungan.
4. Prof. Dr. P. Eko Prasetyo S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing dan dosen wali yang selalu memotivasi, memberikan bimbingan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Shanty Oktavilia, S.E, M.Si. selaku dosen Penguji I dan Ibu Fafurida, S.E., M.Sc selaku dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas semua bekal ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat yang tiada henti selama masa studi dan penyusunan skripsi.
8. Pelaku usaha mikro jamu Kota Semarang yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
9. Teman-teman rombel Ekonomi Pembangunan B 2015 yang menjadi teman seperjuangan selama masa studi dan penyusunan skripsi.
10. Teman dan saudara yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini, Dessy Munfa'ati Rizqi, Ismi Nur Azizah, Aka Novanda, Georgius Lingga Prasto dan Arif Yoga Handoyo.
11. Teman-teman organisasi BSO Kewirausahaan yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis selama masa studi dan penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, September 2019

Penulis

SARI

Aditya, Finky. 2019. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang”. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. P. Eko Prasetyo S.E., M.Si

Kata Kunci : Modal, Tenaga Kerja, Strategi Pemasaran, Teknologi, Pendapatan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di kota Semarang sangat beragam dan tersebar luas di seluruh kota Semarang. Salah satu UMKM yang menjadi pilar di Kota Semarang adalah usaha jamu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro jamu kota Semarang.

Penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan populasi pelaku usaha mikro jamu yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *random sampling*. Analisis data digunakan regresi linier berganda dengan Program SPSS versi 21, dimana variabel yang digunakan meliputi modal (X1), tenaga kerja (X2), strategi pemasaran (X3), teknologi (X4) Terhadap pendapatan (Y).

Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan modal (X1), tenaga kerja (X2), strategi pemasaran (X3) dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) pelaku usaha jamu di Kota Semarang.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa dengan semakin baiknya modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi akan berpengaruh terhadap persepsi peningkatan pendapatan pelaku usaha jamu di Kota Semarang. Saran untuk bagi pemilik usaha jamu yang sudah berjalan maupun sedang mengembangkan sebaiknya memerhatikan faktor-faktor seperti modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi.

ABSTRACT

Aditya, Finky. 2019. "Analysis of Factors Affecting Micro Business Income of Jamu in Semarang City". Department of Development Economics Faculty of Economics. Semarang State University. Adviser : Prof. Dr. P. Eko Prasetyo S.E., M.Si

Keyword : Capital, Labor, Marketing Strategy, Technology, Income.

Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Semarang is very diverse and widespread throughout the city of Semarang. One of the SMEs that has become a pillar in the city of Semarang is *jamu* business. The purpose of this study was to determine the factors that influence Semarang's *jamu* microbusiness income.

This research used a quantitative method with a population of *jamu* microbusiness in Semarang City. The sampling technique used in this study was random sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with SPSS Program version 21, where the variables used include capital (X1), labor (X2), marketing strategies (X3), technology (X4) on income (Y).

The results of the multiple linear regression analysis showed capital (X1), labor (X2), marketing strategy (X3) and technology had a positive and significant effect on the income (Y) *jamu* microbusiness in Semarang City.

The conclusion of this research is that the better capital, labor, marketing strategies and technology will affect the perception of an increase in the income of *jamu* microbusiness in Semarang City. Suggestions for *jamu* business owners who are already running or developing should pay attention to factors such as capital, labor, marketing strategies and technology.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Orisinalitas Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	13
2.1.2. Teori Produksi.....	19
2.1.3. Pendapatan Usaha	23
2.1.4. Modal	30
2.1.5. Tenaga Kerja	32
2.1.6. Strategi Pemasaran	35
2.1.7. Teknologi	40
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	42
2.3. Kerangka Berfikir	47
2.4. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2. Populasi Penelitian.....	50
3.3. Sampel Penelitian	50
3.4. Definisi Operasional Variabel	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	53
3.5.1. Kuesioner	53
3.5.2. Wawancara.....	53
3.5.3. Dokumentasi	54
3.6. Metode Analisis Uji Instrumen	54
3.6.1. Uji Validitas	54
3.6.2. Uji Reliabilitas	58
3.7. Metode analisis.....	61
3.8. Uji Asumsi Klasik	63

3.8.1.	Uji Normalitas	63
3.8.2.	Uji Multikolinearitas	63
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	64
3.8.4.	Uji Autokorelasi	65
3.9.	Uji Hipotesis	65
3.9.1.	Uji F	66
3.9.2.	Uji t	66
3.9.3.	Koefisien Determinasi	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Gambaran Umum Kota Semarang	67
4.2.	Gambaran umum Responden	72
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3.	Identitas berdasarkan tingkat pendidikan	73
4.3.	Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1.	Uji Normalitas	74
4.3.2.	Uji Multikolinieritas	75
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	76
4.3.4.	Uji Autokorelasi	77
4.4.	Uji Hipotesis	77
4.4.1.	Uji t	77
4.4.2.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	80
4.4.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.6.	Pembahasan	83
BAB V PENUTUP		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Harga Berlaku (persen)	4
1.2 Pertumbuhan Jumlah UMKM dan Penyerapan Tenaga Kerja Kota Semarang 2015 – 2018(Juli).....	5
1.3 UMKM Kota Semarang Berdasarkan Pilar Tahun 2016-Juli 2018.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
3.1 Hasil Uji Validitas Modal.....	55
3.2 Hasil Uji Validitas Tenaga Kerja.....	56
3.3 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	57
3.4 Hasil Uji Validitas Teknologi.....	57
3.5 Hasil Uji Validitas Pendapatan.....	58
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Modal	59
3.7 Hasil Uji Reliabilitas Tenaga Kerja.....	59
3.8 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran.....	60
3.9 Hasil Uji Reliabilitas Teknologi.....	60
3.10 Hasil Uji Reliabilitas Pendapatan.....	61
3.11 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	65
4.1 Batas Wilayah Kota Semarang.....	67
4.2 Jumlah Penduduk di Kota Semarang.....	68
4.3 PDRB seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah).....	68
4.4 Laju Inflasi Kota Semarang.....	70
4.5 Jumlah Tenaga Kerja Per Kecamatan.....	70
4.6. Jumlah Pelaku Usaha Jamu Kota Semarang.....	71
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	75
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
4.11 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Variabel Dependen.....	78
4.12 Hasil Uji F	80
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Fungsi Produksi, Produksi rata-rata, dan produksi Marjinal	21
2.2 Kerangka Berpikir	48
4.1 Peta Administrasi Kota Semarang Tahun 2012.....	68
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan adalah proses atau upaya melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Pada proses pembangunan meliputi aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya. Pembangunan dalam suatu negara merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan suatu negara. Komponen dasar pada keberhasilan pembangunan ekonomi yang merupakan tujuan pokok yang harus dicapai oleh setiap warga negara antara lain jati diri (*self-esteem*), kecukupan (*sustenance*) dan kebebasan (*freedom*) (Todaro, 2006).

Menurut Suparmoko dan Irawan (1992) pembangunan ekonomi merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan kesejahteraan suatu negara yang sering kali diukur dengan tinggi atau rendahnya pendapatan riil per kapita. Selain untuk meningkatkan pendapatan nasional riil, tujuan dari pembangunan ekonomi adalah meningkatkan produktivitaas masyarakat. Menurut Todaro (2004) pembangunan dalam suatu negara dapat diarahkan menjadi tiga hal pokok yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan ketersediaan dan distribusi kebutuhan pokok masyarakat, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengakses kegiatan ekonomi dan sosial.

Kegiatan ekonomi diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan bunyi (1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur

dalam Undang-undang ini, (2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan Usaha Kecil.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas sebagai upaya dalam mengembangkan ekonomi nasional, hal ini dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dapat menjadi tulang punggung sistem ekonomi untuk mengurangi kesenjangan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan pemerataan pendapatan antar pelaku usaha serta peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menyerap tenaga kerja di Indonesia. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat struktural ekonomi, yaitu meningkatkan ketahanan ekonomi nasional dan meningkatkan perkonomian daerah (Kurniawan, 2011).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sumber pekerjaan dan pendapatan yang stabil bagi masyarakat, sehingga perlu didukung dengan bantuan akses permodalan dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengurangi kesenjangan ekonomi penduduk Indonesia. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam ketahanan ekonomi nasional telah teraktualisasi pada masa krisis nasional pada tahun 1998 hingga saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menjadi faktor penggerak utama ekonomi nasional selama masa krisis hingga saat ini. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai bentuk ekonomi rakyat sangat besar terutama ketika pengeluaran pemerintah sangat terbatas untuk perekonomian nasional dan krisis kegiatan investasi (Prasetyo, 2008)

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) baik ketangguhan, kontribusinya maupun eksistensi terus meningkat dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun. Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikarenakan tidak banyak memiliki hutang terhadap perbankan serta tidak memiliki utang luar negeri. Sektor-sektor kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lainnya tidak bergantung sumber bahan baku dari luar negeri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menggunakan bahan baku lokal dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia belum semuanya dapat berorientasi ekspor. Dalam mempercepat proses transformasi industri, mengurangi pengangguran dan mengurangi kemiskinan, pemerintah menganggap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sektor strategis dengan mengakui bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi yang merupakan basis untuk industrialisasi (Gebremichael, 2014).

Provinsi Jawa Tengah merupakan satu dari provinsi di Indonesia yang sukses dalam perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Tengah mendata bahwa jumlah usaha atau perusahaan di Jawa Tengah meningkat sebesar 13,06% dalam 10 tahun terakhir hingga 2016. Tercatat ada sekitar 4,17 juta jumlah usaha atau perusahaan yang dikelompokkan menjadi 15 kategori lapangan usaha di Jawa Tengah. Usaha mikro kecil dianggap sangat prospektif karena kebal dari krisis ekonomi (Khoirunnisa,

2018). Kota Semarang dalam konteks pembangunan Provinsi Jawa Tengah, merupakan bagian dari rangkaian kawasan strategis nasional KEDUNGSAPUR bersama dengan Kabupaten Kendal, Kabupaten Demak, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, dan Kabupaten Grobogan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang). Sebagai kota yang strategis dan adanya peningkatan jumlah usaha maka akan mempengaruhi Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang.

Tabel 1.1.
Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Harga Berlaku (persen)

Kategori/Sub Kategori	2015	2016	2017	2018
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0,98	0,94	0,88	0,84
Pertambangan dan Penggalian	0,19	0,18	0,18	0,17
Industri Pengolahan	27,48	27,81	27,65	27,88
Pengadaan Listrik, Gas	0,10	0,11	0,12	0,12
Pengadaan Air	0,08	0,08	0,08	0,07
Konstruksi	27,04	26,67	26,63	26,36
Perdagangan Besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor	14,12	13,91	13,87	13,78
Transportasi dan Pergudangan	3,84	3,88	3,79	3,85
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3,39	3,43	3,43	3,45
Informasi dan Komunikasi	7,07	7,02	7,15	7,22
Jasa Keuangan	4,39	4,48	4,48	4,43
Real Estate	2,80	2,82	2,89	2,94
Jasa Perusahaan	0,61	0,64	0,67	0,71
Administrasi Pemerintahan, Ketahanan dan Jaminan Wajib	3,31	3,29	3,30	3,21
Jasa Pendidikan	2,74	2,82	2,87	2,92
Jasa Kesehatan	0,76	0,78	0,83	0,82
Jasa lainnya	1,09	1,14	1,19	1,23
PDRB	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS Kota Semarang.

Dalam tabel 1.1. diketahui jika sektor industri pengolahan mempunyai distribusi paling besar dibandingkan sektor-sektor lainnya. Hal ini menunjukkan jika

sektor industri merupakan sektor yang menyumbang pendapatan paling besar di Kota Semarang.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu penyumbang di sektor industri pengolahan. Usaha mikro kecil dan menengah di Kota Semarang telah berkembang pesat dan banyak menyerap lapangan tenaga kerja. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.2.
Pertumbuhan Jumlah UMKM dan Penyerapan Tenaga Kerja Kota Semarang 2015 – 2018(Juli)

TAHUN	JUMLAH UMKM	TENAGA KERJA
2015	996	2063
2016	4906	8510
2017	5152	8788
2018 (Juli)	2746	6358

Sumber : Dinas koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Semarang setiap tahunnya mengalami kenaikan, karena adanya pertumbuhan dan iklim usaha mikro dan kecil yang membaik dan kondusif, sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang produktif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di kota semarang sangat beragam dan tersebar luas di seluruh kota Semarang. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang mengelompokan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi beberapa pilar sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pilar-pilar yang dikategorikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang merupakan produk andalan atau sebagai produk unggulan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Semarang.

Tabel 1.3.
UMKM Kota Semarang Berdasarkan Pilar Tahun 2016-Juli 2018

No.	Pilar	2016	2017	2018
1	BANDENG	76	40	47
2	BATIK	66	77	31
3	LUNPIA	14	24	9
4	TAS	50	28	46
5	OLAHAN PANGAN	1310	1451	717
6	JAMU	45	28	18
7	PARIWISATA	6	7	1
8	NN	183	128	150
9	LAINNYA	3154	3369	1727
Total		4904	5152	2746

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Berdasarkan data UMKM Kota Semarang melalui pendataan IUMK yang digolongkan menjadi beberapa pilar diketahui pertumbuhan UMKM Kota Semarang relatif fluktuatif. Pilar UMKM dengan jumlah tertinggi berada pada pilar olahan pangan dan pilar UMKM dengan jumlah paling sedikit adalah pilar pariwisata. Pada pilar UMKM Jamu Kota Semarang mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pertumbuhan UMKM Jamu Kota Semarang sebesar 45, di tahun berikutnya jumlah UMKM jamu mengalami penurunan menjadi 28 dan ditahun 2018 mengalami penurunan pula menjadi 18 UMKM. Dari data tersebut dapat digambarkan jika pendirian UMKM jamu kurang diminati oleh masyarakat. Eksistensi usaha jamu kian menurun karena tergesernya budaya dan teknologi. Hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membangun dan mengembangkan usaha jamu di kota Semarang.

Jamu merupakan obat tradisional yang berasal dari bahan alami yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi melalui warisan budaya masyarakat. Menurut Permenkes N0. 003/Menkes/Per/I/2010 jamu merupakan ramuan atau bahan yang berasal dari tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral alam,

sediaan serian (generik), atau campuran dari bahan-bahan tersebut secara turun temurun yang sudah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman dan telah digunakan sesuai dengan norma yang berlaku di lingkungan masyarakat sekitar (Biofarmaka IPB, 2013)

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.2411 Tahun 2004 Tentang Ketentuan Pokok Pengelompokan dan Penandaan Obat Bahan Alam Indonesia, Obat Tradisional di Indonesia dikelompokkan menjadi Jamu, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka.

- a. Jamu merupakan bagian dari obat tradisional yang digunakan secara turun temurun dan baru memiliki klaim penggunaan sesuai dengan jenis pembuktian tradisional (secara empiris/turun temurun).
- b. Obat Herbal Terstandar (OHT) adalah obat tradisional yang sudah dibuktikan mutu, keamanan dan manfaatnya secara ilmiah serta menggunakan bahan baku yang telah memenuhi standar. Pada OHT telah dilakukan uji praklinik.
- c. Fitofarmaka adalah obat herbal terstandar yang telah dilakukan pembuktian lebih tinggi secara ilmiah. Pada Fitofarmaka telah dilakukan pengujian klinik.

Sebagian masyarakat Indonesia percaya jika mengkonsumsi jamu dapat memberikan manfaat yang besar terhadap kesehatan baik untuk pengobatan dan pencegahan terhadap suatu penyakit maupun menjaga kebugaraan tubuh, meningkatkan stamina tubuh serta kecantikan (Biofarmaka IPB, 2013).

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan farmasi, UMKM jamu perlu untuk meningkatkan kualitas usaha jamu. UMKM yang memproduksi produk jamu di Kota Semarang menghadapi banyak kendala terutama dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sehingga kendala-kendala yang dihadapi usaha jamu dapat mempengaruhi kesejahteraan pelaku usaha jamu. Pendapatan merupakan salah satu tujuan bagi pelaku usaha jamu untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha jamu. Pendapatan juga merupakan salah satu tujuan didirikannya sebuah usaha jamu.

Studi lapangan yang dilakukan pada tanggal 8 April sampai 14 April 2019 di 10 usaha jamu kota Semarang menunjukkan bahwa kesejahteraan pelaku usaha jamu saat ini masih kurang karena pendapatan yang diperoleh usaha jamu relatif kecil dan hanya dapat memenuhi kebutuhan. Tidak sedikit pelaku usaha jamu yang membuka usaha lainnya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Potensi permintaan jamu di kota Semarang tinggi namun tidak diimbangnya strategi-strategi dalam mengembangkan produk dari usaha jamu. Dalam upaya mengembangkan usaha jamu mengalami banyak kendala baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Kendala-kendala yang dialami pelaku usaha jamu antara lain penetapan harga, distribusi pemasaran, promosi yang dijalankan, teknologi yang digunakan masih relatif sederhana dan tenaga kerja yang rata-rata sudah berada diusia tidak produktif.

Lingkungan internal dapat menjadi kelemahan yang harus diminimalkan oleh perusahaan atau sebaliknya lingkungan internal perusahaan dapat dijadikan kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Kendala lainnya yang dihadapi pelaku usaha

jamu di kota Semarang adalah ketidaktepatan penerapan strategi sesuai dengan kondisi usaha saat ini. Padahal penerapan strategi yang tepat dapat membantu operasi usaha lebih efektif dan efisien dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Masalah lain yang dihadapi pelaku usaha jamu dan sekaligus menjadi kelemahan adalah kurangnya akses informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam memasarkan produk-produknya dan penetapan harga sesuai lingkungan pasar, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar dapat mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di lingkungan pelaku usaha jamu di kota Semarang. Kurangnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan usaha jamu tidak dapat mengarahkan pengembangannya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Hal ini yang membuat pelaku usaha mikro jamu tentang persepsi untuk meningkatkan pendapatan masih kurang. Persepsi tentang meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro yang baik akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha mikro jamu Kota Semarang.

Menurut Walgito (2004) persepsi merupakan proses yang didahului oleh pengindraan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Menghadapi masalah-masalah seperti, modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi perlu diperhatikan dalam mendirikan usaha jamu di kota Semarang. Persaingan usaha yang ketat juga mengharuskan pelaku usaha mempunyai langkah yang tepat dalam menjalani usaha jamu untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal. Persepsi pendapatan usaha jamu di kota Semarang menarik dikaji karena faktor-faktor dalam persepsi proses produksi yang

masih belum berkembang dan untuk mengetahui persepsi pendapatan pelaku usaha mikro jamu Kota Semarang dalam meningkatkan produktivitas. Dari penjelasan latar belakang diatas menjadi dasar dari penelitian “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang”

1.2. Rumusan Masalah

Persepsi pelaku usaha tentang pendapatan merupakan salah satu tujuan didirikannya sebuah usaha jamu maupun mengembangkan usaha jamu. Dengan adanya pendapatan maka sebuah usaha dapat berjalan dan layak untuk dipertahankan. Banyak faktor yang berpengaruh pada usaha mikro jamu di kota Semarang. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor dalam persaingan usaha jamu untuk memenuhi target penjualan. Faktor lain seperti modal, tenaga kerja dan teknologi menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam proses produksi untuk memperoleh pendapatan yang maksimal. Dari rumusan masalah tersebut didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor persepsi penambahan modal terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jasa jamu di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh faktor tenaga kerja terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh faktor teknologi terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Persepsi penambahan modal terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jasa jamu di Kota Semarang.
2. Tenaga kerja terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di Kota Semarang.
3. Strategi pemasaran terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di kota Semarang.
4. Teknologi terhadap persepsi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha jamu di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua macam yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pendapatan Usaha Mikro Jamu bagi orang yang nantinya akan mendirikan usaha jamu di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini meliputi manfaat bagi peneliti dan manfaat bagi pemilik usaha, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan wahana pengembangan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan mengaplikasikan teori yang sudah didapat selama studi di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan hasil penelitian yang serupa.
2. Bagi masyarakat (pemilik usaha), penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun rencana ataupun strategi sebelum mendirikan usaha.

1.5. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah perbedaan pada variabel, objek penelitian yang digunakan dan periode penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi, sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan dan menambahkan variabel strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada periode 2019 dengan objek penelitian usaha jamu di kota Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1.1. Pengertian UMKM

UMKM memiliki definisi yang berbeda-beda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga dan undang-undang. Adapun pengertian UMKM menurut UU Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000
2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000

3. Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria :
 - a. Memiliki kekayaan lebih bersih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

2.1.1.2. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

2.1.1.3. Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2002).

2.1.1.4. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2002) Karakteristik yang melekat pada UMKM merupakan kelebihan dan kekurangan UMKM itu sendiri. Beberapa kelebihan yang dimiliki UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Daya tahan

Motivasi pengusaha kecil sangat kuat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya karena usaha tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan

keluarga. Oleh karena itu pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.

b. Padat karya

Pada umumnya UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil lebih memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki dari pada penggunaan mesin-mesin sebagai alat produksi.

c. Keahlian khusus

UMKM di Indonesia banyak membuat produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus namun tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal. Keahlian khusus tersebut biasanya dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia mempunyai kandungan teknologi yang sederhana dan murah.

d. Jenis produk

Produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat di masing-masing daerah. Contohnya seperti kerajinan tangan dari bambu atau rotan, dan ukir-ukiran kayu.

e. Keterkaitan dengan sektor pertanian

UMKM di Indonesia pada umumnya masih bersifat *agricultural based* karena banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil tanpa harus mengakibatkan biaya produksi yang tinggi.

f. Permodalan

Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri pada uang (tabungan) sendiri atau dana pinjaman dari sumber-sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.

2.1.1.5. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Menurut Anoraga (2010) UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Di sisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat

membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Di sisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.1.2. Teori Produksi

2.1.2.1. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan kembali atau yang lainnya (Miller & Meiners, 2000).

Setiap proses produksi mempunyai landasan teknis, yang dalam teori ekonomi disebut fungsi produksi. Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan tingkat (kombinasi) penggunaan input. Setiap produsen dalam teori dianggap mempunyai suatu fungsi produksi untuk “pabriknya” (Boediono, 2008).

2.1.2.2. Fungsi Produksi

Dalam ilmu ekonomi yang disebut dengan fungsi produksi adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil fisik (*output*) dengan faktor produksi (*input*), (Daniel, 2002). Secara matematika sederhana, fungsi produksi itu dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, \dots X_n)$$

Dimana :

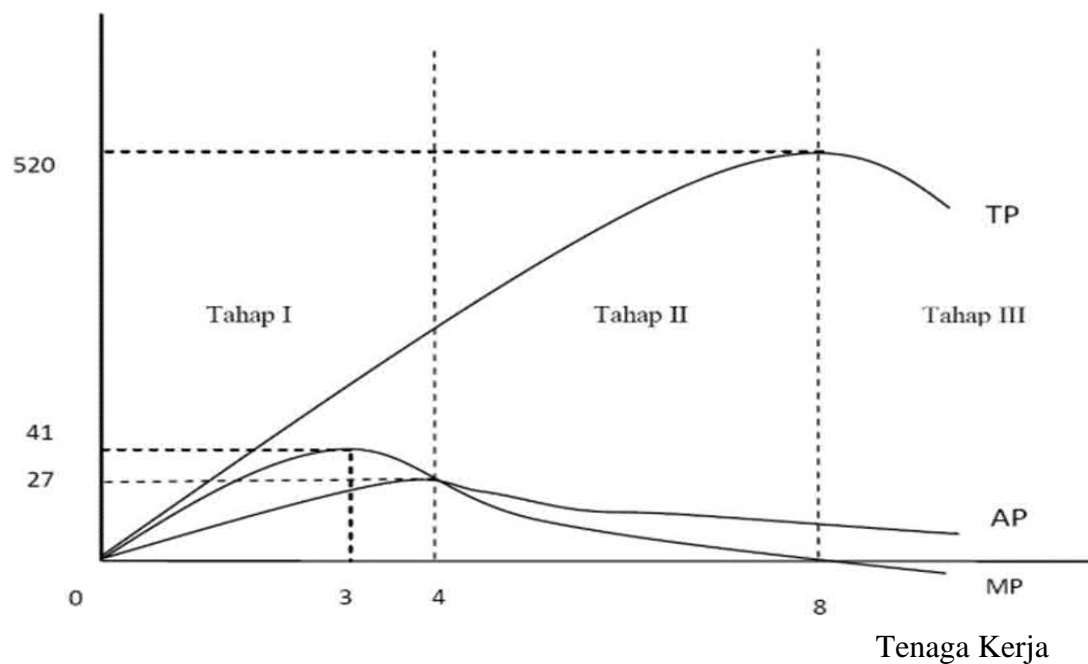
Y = Hasil fisik (output)

X₁...X_n = Faktor-faktor Produksi (*input*)

Dalam proses produksi, penambahan input, misalkan tenaga kerja, tidak selamanya akan menyebabkan penambahan output. Apabila sudah melewati titik maksimum maka penambahan hasil akan semakin kecil. Dalam hukum ekonomi kejadian ini disebut dengan *The Law of Deminishing Returns* atau hukum kenaikan hasil berkurang . Hukum kenaikan hasil yang semakin berkurang itu berlaku pula bagi semua faktor produksi (Daniel, 2004).

Menurut Sukirno (2000), hukum kenaikan hasil yang semakin berkurang dapat ditunjukkan melalui hubungan antara produksi total, produksi rata-rata dan produksi marginal yang dapat digambarkan secara grafik.

Jumlah Produksi



Gambar 2.1 Fungsi Produksi, Produksi rata-rata, dan produksi Marjinal

Sumber : Sukirno, 2009

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Tahap I : nilai $E_p > 1$: produk total, produk rata-rata menaik dan produk marginal juga nilainya menaik kemudian menurun sampai nilainya sama dengan produk rata-rata (*increasing rate*).
- Tahap II : nilai $1 < E_p < 0$: produk total menaik, tapi produk rata-rata menurun dan produk marginal juga nilainya menurun sampai nol (*decreasing rate*).
- Tahap III : $E_p < 0$: produk total dan produk rata-rata menurun sedangkan produk marginal nilainya negatif (*negative decreasing rate*).

Ketiga reaksi produksi tersebut tidak dapat lepas dari konsep produksi marginal (*marginal product*). *Marginal product* (MP) merupakan tambahan satu satuan input X yang dapat menyebabkan penambahan atau pengurangan satu satuan

output Y. *Marginal product* (MP) secara umum dapat di tulis (Mubyarto, 1986). Dalam proses produksi tersebut setiap tipe reaksi produksi mempunyai nilai produk marginal yang berbeda.

$$Ep = \frac{\Delta Y}{\Delta X} / \frac{\Delta X}{\Delta Y} \text{ atau } \frac{X}{Y} \cdot \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Dalam proses tersebut terdapat tiga tipe produksi atas input atau faktor produksi (Soekartawi, 2001) yaitu :

- a. *Increasing return to scale*, apabila tiap unit tambahan input menghasilkan tambahan output yang lebih banyak daripada unit input sebelumnya.
- b. *Constant return to scale*, apabila unit tambahan input menghasilkan tambahan output yang sama dari unit sebelumnya.
- c. *Decreasing return to scale*, apabila tiap unit tambahan input menghasilkan tambahan output yang lebih sedikit daripada unit sebelumnya.

2.1.2.3. Fungsi Produksi Cobb Douglas

Fungsi produksi *Cobb-Douglas* adalah fungsi produksi yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris. Secara matematis fungsi produksi *Cobb-Douglas* dapat ditulis dengan persamaan:

$$Q = AK^{\alpha}L^{\beta}$$

Q = output

K = input modal

L = input tenaga kerja

A = parameter efisiensi/koeffisien

α = elastisitas input modal

β = elastisitas input tenaga kerja

Fungsi produksi *Cobb-Douglas* dapat diperoleh dengan membuat linier persamaan sehingga menjadi :

$$\ln Q = \ln A + \alpha \ln K + \beta \ln L + \varepsilon$$

Dengan meregres persamaan maka secara mudah akan diperoleh parameter efisiensi dan elastisitas inputnya. Jadi, salah satu kemudahan fungsi produksi *Cobb-Douglas* adalah secara mudah dapat dibuat linear sehingga memudahkan untuk mendapatkannya.

Menurut Soekartawi (2001), ada tiga alasan pokok mengapa fungsi produksi *Cobb-Douglas* banyak dipakai oleh para peneliti, yaitu :

- a. Penyelesaian fungsi *Cobb-Douglas* relatif lebih mudah dibandingkan dengan fungsi lain, misalnya lebih mudah ditransfer ke dalam bentuk linear.
- b. Hasil pendugaan garis melalui fungsi produksi *Cobb-Douglas* akan menghasilkan koefisien regresi yang sekaligus juga menunjukkan besaran elastisitas.
- c. Besaran elastisitas tersebut sekaligus menunjukkan tingkat besaran return to scale.

2.1.3. Pendapatan Usaha

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam usaha. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga

berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode (Soemarso, 2007).

Pendapatan (*income*) ditentukan oleh faktor penjualan barang yang diproduksi dan harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli di pasar. Pendapatan dalam penelitian ini disebut juga *Total Revenue* (TR) yang merupakan jumlah pendapatan yang diterima pelaku usaha sebagai hasil dari total penjualan. Pendapatan dirumuskan sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit (Mankiw, 2011). Jika dirumuskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Revenue (penerimaan total)

P = Price (harga barang)

Q = Quantity (jumlah barang)

Penerimaan total atau Pendapatan total adalah sama dengan jumlah unit output yang terjual dikalikan dengan harga output per unit. Jika jumlah unit output yang sama dengan Q dan harga jual per unit output adalah P , maka pendapatan total $[TR] = Q \times P$. biaya usaha biasanya diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap $[FC]$ adalah biaya yang relative jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun komoditi yang dijual banyak atau sedikit. Biaya variabel $[VC]$ adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh komoditi yang dijual, contohnya biaya untuk tenaga kerja. Total biaya $[TC]$ adalah jumlah dari biaya tetap $[FC]$ dan biaya variable $[VC]$, maka $TC = FC + VC$ (Prahatma & Manurung, 2002).

Secara teoritis keuntungan adalah kompensasi atas resiko yang ditanggung oleh seseorang. Makin besar resiko, keuntungan yang diperoleh harus semakin besar. Profit atau keuntungan adalah nilai penerimaan total dikurangi biaya total yang dikeluarkan. Jika keuntungan dinotasikan dengan π , pendapatan total dengan notasi TR dan biaya total dengan notasi TC , maka : $\pi = TR - TC$.

Pendapatan ditentukan dari berapa banyak jumlah barang yang mampu dijual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli di pasar. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang pasar dalam penelitian ini adalah jumlah yang terjual dikalikan dengan harga per unit barang dari masing-masing jenis dagangan.

Menurut Suparmoko (1981) berpendapat bahwa pendapatan seseorang atau pelaku usaha adalah pendapatan yang diperoleh dari melakukan suatu kegiatan usaha yang menghasilkan suatu keuntungan atau laba. Pendapatan merupakan uang

yang diterima oleh pelanggan atau konsumen dari pelaku usaha sebagai hasil penjualan barang atau jasa (Arifini, 2013). Konsep perhitungan pendapatan menurut Sadono Sukirno dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, diantaranya:

- d. *Production approach* (pendekatan produksi), adalah menghitung seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam ukuran waktu tertentu.
- e. *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah menghitung seluruh nilai balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi dalam ukuran waktu tertentu.
- f. *Expenditure approach* (pendekatan pengeluaran), adalah menghitung seluruh pengeluaran dalam kurun waktu tertentu.

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Pertiwi, 2015).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila

baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula (Danil, 2013).

2.1.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Mulyadi (2010) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi operasional perusahaan.

Dalam buku yang sama adapun Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran (Mulyadi, 2010) yaitu sebagai berikut:

2) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

2) Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

3) Distribusi

perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.

Menurut Boediono (1982) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2) Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3) Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4) Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

2.1.3.2. Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat (Nursandy, 2013) terdiri dari:

1. Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
2. Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain.
3. Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan yang berupa uang maupun barang yang diterima, biasanya sebagai balas jasa dari sektor informal (Purnama, 2014), Sumber pendapatan ini berupa:

1. Pendapatan dari usaha, meliputi: hasil bersih dari hasil usaha sendiri, komisi dan penjualan
2. Pendapatan dari investasi
3. Pendapatan dari keuntungan sosial.

2.1.4. Modal

Salah satu faktor pendukung dalam menjalankan sebuah usaha adalah faktor modal. Keberadaan modal merupakan pokok dalam menjalankan usaha. Modal usaha mutlak diperlukan melakukan kegiatan usaha. Menurut (Utari & Dewi, 2014) modal merupakan faktor yang mempunyai peran penting dalam proses produksi dan pendapatan suatu usaha. Modal dibutuhkan ketika pengusaha hendak mendirikan usaha baru atau memperluas dan mengembangkan usaha yang sudah ada.

Para ekonomi menggunakan istilah modal atau capital untuk mengacu pada stok berbagai peralatan dan struktur yang digunakan dalam proses produksi, artinya, modal ekonomi mencerminkan akumulasi barang yang dihasilkan di masa lalu yang sedang digunakan pada saat ini untuk memproduksi barang dan jasa yang baru. Modal ini antara lain peralatan, mesin, angkutan, gedung dan bahan baku (Mankiw, 2011)

Menurut (Mubyarto, 1986) modal adalah barang atau uang sebagai faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan barang baru atau hasil produksi. Modal dibedakan menjadi 2 macam, antara lain:

a. Modal tidak bergerak (modal tetap)

Modal tidak bergerak merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dalam proses produksi yang tidak habis atau dalam satu kali produksi. Modal tetap dapat berupa tanah, bangunan dan mesin-mesin produksi yang digunakan.

b. Modal bergerak (modal variabel)

Modal bergerak merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dalam proses produksi dan habis dalam satu kali produksi berlangsung. Modal bergerak dapat berupa biaya dalam menggunakan bahan baku atau penunjang produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja

Modal merupakan salah satu faktor penyumbang hasil produksi, hasil produksi dapat meningkat karena menggunakan alat atau mesin produksi untuk efisiensi produksi. Tidak ada perbedaan antara modal pribadi maupun modal pinjaman dalam proses produksi (Taufiqurrahman, 2017). Menurut (Todaro, 1998) pengadaan pabrik baru, mesin-mesin, peralatan dan bahan baku meningkatkan stock modal secara fisik (yakni nilai riil atas seluruh barang modal produktif secara fisik) dan hal ini akan memungkinkan akan terjadinya peningkatan output di masa mendatang.

Modal sebenarnya menjadi persoalan yang dihadapi hampir semua pelaku usaha, karena untuk memulai usaha dibutuhkan pengeluaran sebagai modal awal usaha. Modal awal digunakan untuk memenuhi alat-alat produksi maupun pengeluaran bahan baku dan penolong. Melalui barang-barang tersebut yang dibeli tersebut pelaku usaha dapat menghasilkan output yang kemudian dapat dijual untuk menghasilkan sejumlah uang pengembalian modal dan hasil keuntungan yang didapat. Sebagian keuntungan digunakan kembali untuk memperbesar modal agar dapat memproduksi output lebih banyak dan mendapatkan keuntungan yang meningkat.

Keputusan untuk memilih sumber pembiayaan merupakan keputusan bidang keuangan yang sangat penting bagi perusahaan. Rasio hutang jangka panjang terhadap modal sendiri (*long time debt to equity ratio*) menggambarkan struktur modal perusahaan dan rasio utang terhadap modal akan menentukan besarnya *laverage* keuangan yang digunakan perusahaan (Weston & Copeland, 1992).

Pengertian modal dalam penelitian ini adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi atau membeli barang dan operasional sehari-hari baik yang bersumber dari permodalan sendiri maupun permodalan dari sumber lain. Modal dalam penelitian ini diukur dengan rata-rata modal perbulan dalam satuan rupiah.

2.1.5. Tenaga Kerja

Keberhasilan pengembangan usaha dipengaruhi oleh faktor produksi dalam setiap usaha. Faktor produksi didefinisikan sebagai suatu hal yang diperlukan untuk memproduksi atau menghasilkan barang. Setiap perusahaan dalam melaksanakan proses produksi tidak dapat hanya mengandalkan fasilitas dengan teknologi modern, karena untuk memperlancar proses produksi dibutuhkan jasa tenaga kerja (Herawati, 2008). Disamping modal, teknologi dan sumberdaya alam, tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting dalam proses produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa bagi pelaku usaha. Salah satu faktor penting dalam produksi adalah faktor tenaga kerja. Menurut (Suparmoko & Irawan, 1992) Keberhasilan pembangunan ekonomi salah satunya dipengaruhi oleh faktor produksi. Faktor-faktor produksi tersebut diantaranya adalah penduduk (Sumber

Daya Manusia), yang dimaksud dengan penduduk dalam sumber daya manusia adalah penduduk dalam usia kerja.

Menurut UU No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Pada UU No. 25 tahun 1997 mendefinisikan tenaga kerja adalah penduduk usia 15 tahun atau lebih, sedangkan pada undang-undang terbaru tentang ketenagakerjaan yaitu UU No. 13 tahun 2013 tidak memberikan batasan umur dalam definisi tenaga kerja, namun pada undang-undang tersebut melarang mempekerjakan anak – anak. Anak-anak menurut UU No. 25 tahun 1997 tentang ketenagakerjaan adalah orang laki-laki atau wanita yang berumur kurang dari 15 tahun.

Menurut (Simanjuntak, 1985) tenaga kerja mencakup penduduk yang sedang bekerja, yang mencari pekerjaan dan melakukan kegiatan seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Pencari kerja, penduduk yang bersekolah maupun penduduk yang mengurus rumah tangga walaupun tidak bekerja, tetapi secara fisik mampu dan sewaktu-waktu dapat bekerja dalam proses produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa.

Tenaga kerja merupakan orang yang melaksanakan kegiatan dan menggunakan peralatan dengan teknologi untuk menghasilkan barang yang bernilai ekonomi. Menurut (Ruch, Fearon, & Witters, 1992) tenaga kerja dibutuhkan untuk melakukan transformasi yang berawal dari bahan baku menjadi barang jadi dan bernilai ekonomi. Biasanya perusahaan kecil membutuhkan jumlah tenaga kerja

yang relatif sedikit, dan sebaliknya perusahaan besar membutuhkan tenaga kerja yang relatif banyak (Herawati, 2008).

Setiap perusahaan menginginkan tenaga kerja memberikan produktivitas kerja secara maksimal. Produktivitas tenaga kerja dalam suatu usaha sangatlah penting dalam proses produksi menghasilkan barang. Semakin tinggi produktivitas maka laba perusahaan akan semakin meningkat berlaku sebaliknya.

Menurut Sinungan (2005) Mengisyaratkan terdapat dua kelompok produktivitas perorangan yang tinggi:

1. Kelompok Pertama
 - a. Tingkat pendidikan dan keahlian
 - b. Jenis teknologi dan hasil produksi
 - c. Kondisi kerja
 - d. Kesehatan, kemampuan fisik dan mental
2. Kelompok kedua
 - a. Sikap mental (terhadap tugas), teman sejawat dan pengawas
 - b. Keanekaragaman tugas atau spesialisasi
 - c. Sistem insentif (sistem upah)
 - d. Kepuasan kerja

Produktivitas merupakan upaya mencapai kualitas dan kuantitas suatu proses kegiatan produksi sesuai dengan bahasan ilmu ekonomi. Orientasi produktivitas merupakan bagaimana mendayagunakan sumber masukan agar mendapatkan keluaran yang optimum.

produktivitas tenaga kerja sangat penting dalam proses produksi menghasilkan barang. produktivitas tenaga kerja merupakan kemampuan untuk menghasilkan barang dari berbagai sumberdaya dalam perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan kuantitas produksi maupun kualitas produksi yang dihasilkan suatu perusahaan.

2.1.6. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi perusahaan yang menghasilkan atau memproduksi barang. Strategi pemasaran merupakan dasar dalam menyusun rencana pelaku usaha secara menyeluruh (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Swastha & Irawan, 2005). Menurut Purwanti (2012) faktor strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha sehingga adanya keterkaitan dengan pendapatan pemilik usaha UMKM.

Dalam konteks bisnis, strategi dapat diartikan gambaran arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Diana & Tjiptono, 2000). Menurut Jain dalam

(Diana & Tjiptono, 2000) pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain:

1. Menurut David (2011) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.
2. Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan,

merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

3. Menurut Umar (2001) strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut (Rachmawati, 2011) terdapat isu strategi pemasaran dan tujuan pemasaran, diantaranya isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "the four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat).

Tujuan pemasaran yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pedoman atau alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau yang biasa disebut 4P, yaitu:

- a. *Product*/Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari 1 jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain,

serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

d. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, membutuhkan lebih banyak waktu. Elemen yang merupakan bauran harga antara lain harga terdaftar, diskon, periode pembayaran dan potongan harga.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

e. *Place/Tempat*

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah tempat atau aspek distribusi. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk

tersedia bagi pelanggan sasaran. Elemen bauran tempat meliputi saluran penjualan, cakupan, lokasi, persediaan dan transportasi .

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005). Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri - ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

f. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli atau konsumen. Bauran promosi meliputi promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung.

2.1.7. Teknologi

Teknologi merupakan alat yang digunakan pelaku usaha untuk mempercepat produktivitas dalam suatu usaha. Dengan adanya teknologi atau alat dapat mempermudah produktivitas tenaga kerja dalam proses menghasilkan suatu barang dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja yang akhirnya berpengaruh pada pendapatan (Utari & Dewi, 2014).

Semakin canggih teknologi yang digunakan pelaku usaha maka akan semakin meningkatkan hasil produksi, sehingga pendapatan pelaku usaha akan semakin meningkat. Teknologi merupakan alat untuk dapat memanfaatkan alam

dan sesuatu yang ada di sekelilingnya secara lebih maksimal. Dengan demikian, secara sederhana teknologi bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia.

Menurut (Winarsih; Baedhowi; Bandi, 2014) teknologi merupakan pengetahuan menggunakan alat, dan bagaimana alat tersebut mengoptimalkan sumberdaya yang ada. Teknologi juga dapat diartikan benda yang dapat membantu proses produksi seperti mesin, tetapi dapat jg mencakup lebih luas seperti sistem informasi. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telah membantu mengembangkan ekonomi yang lebih maju termasuk ekonomi global saat ini.

Analisis lebih mendalam menurut (Winarsih; Baedhowi; Bandi, 2014) teknologi membantu kegiatan manusia secara sistematis langkah demi langkah dilakukan untuk mencapai tujuan secara efisien. Teknologi juga merupakan sekumpulan proses, peralatan, metode, prosedur yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

Menurut (Irawan, 1992) teknologi adalah perubahan dalam fungsi produksi yang nampak dalam teknik produksi dan merupakan faktor pendorong dari fungsi produksi. Jika teknologi yang digunakan lebih modern maka hasil dari proses produksi lebih efektif dan efisien. Efisiensi dan efektifitas berarti menghasilkan menghasilkan barang yang lebih produktif dengan biaya yang lebih murah, karena teknologi merupakan analisis keputusan usaha dalam meningkatkan produktivitas, perbaikan kualitas tenaga kerja dan meminimalkan biaya produksi suatu barang.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika teknologi merupakan transformasi proses produksi menggunakan teknik dan peralatan produksi untuk menghasilkan barang yang lebih efisien dan efektif.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut adalah Tabel 2.2. yang berisi beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis faktor modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi terhadap pendapatan usaha jamu Kota Semarang.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri Jamaika, I Wayan Subigirta, Sebastian Viphindrartin (2014) Judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Mebel di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo	Variabel Dependen : Pendapatan Usaha Variabel Independen : Modal, Lama Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Omzet Penjualan dan Strategi Pemasaran Metode analisis : Model regresi berganda	Kesimpulan penelitian ini bahwa secara bersama-sama variabel bebas (Modal, Lama Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Omzet Penjualan dan Strategi Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengusaha mebel.
2.	Endang Purwanti (2012) Judul : Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan	Variabel Dependen : Perkembangan Usaha Variabel Independen : Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak

	UMKM di Desa Dayaan dan Kalijodo Salatiga	Strategi Pemasaran Metode analisis : Model regresi berganda	berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan.
3.	Tri Utari, Putu Martini Dewi (2014) Judul : Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan ImamBonjol Denpasar Barat	Variabel Dependen : Pendapatan Usaha Variabel Independen : Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Metode Analisis : Model Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Tingkat pendidikan dan teknologi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan parsial terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol. Secara simultan modal, tingkat pendidikan dan teknologi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat.
4.	Risa Dewi Munica, Millatul Ulya dan Muhammad Fakhry (2017) Judul : Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan	Variabel Dependen : Strategi Pengembangan Usaha Variabel Independen : Faktor Eksternal dan Faktor Internal Metode Analisis : SWOT	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa: 1. Faktor internal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi manajemen perusahaan, pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia 2. Faktor internal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi ekonomi, kondisi sosial, budaya demografi, lingkungan, pemerintah, teknologi dan kompetitor
5.	Maria Elftrida Sako dan Adeline Norawati Hutapea (2016) Judul :	Variabel Penelitian : Faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha industri jamu	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Nilai R/C ratio usaha industri jamu di kelompok tani Prima Mandiri diperoleh dari perbandingan antara total penerimaan usaha industri

	<p>Analisis Pendapatan Usaha Industri Jamu di Kelompok Tani Prima Mandiri Desa Usapinonot</p>	<p>Metode : Analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>jamu dengan total biaya produksi yang dikeluarkan, yang mana total penerimaan untuk keseluruhan responden dalam satu kali produksi (minggu) adalah sebesar Rp. 11.000.000 dengan rata-rata per responden Rp. 1.000.000, dan total penerimaan untuk keseluruhan responden dalam empat kali produksi (bulan) adalah sebesar Rp. 44.000.000 dengan rata-rata per responden adalah sebesar Rp. 4.000.000. Total biaya produksi untuk keseluruhan responden dalam satu kali produksi adalah sebesar Rp. 5.722.500 dengan rata-rata per responden adalah sebesar Rp. 520.227. Sedangkan total biaya produksi untuk keseluruhan responden adalah sebesar Rp. 18.329.500 dengan rata-rata per responden sebesar Rp. 1.666.318. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R/C rasionya lebih besar dari 1, artinya bahwa usaha industri jamu di kelompok tani Prima Mandiri menuntungkan sehingga bisa dapat dilanjutkan.</p>
6.	<p>Robert N. Wisner, E. Neal Blue dan E. Dean Baldawin (2015) Judul : Preharvest Marketing Strategies Increase Net Returns for Corn and Soybean Growers</p>	<p>Variabel Dependen : Laba Bersih atau Keuntungan Variabel Independen : Strategi Marketing Metode : Analisis Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pra panen dapat meningkatkan laba relatif terhadap penjualan panen, bertentangan dengan apa yang diharapkan dari hipotesis pasar dan teori random walk. Setidaknya penulis menyarankan dua kemungkinan alasan untuk hasilnya. Pertama, peningkatan pendapatan</p>

			<p> mungkin terkait dengan perubahan distribusi probabilitas yang dirasakan pasar dari hasil untuk individu tahun seiring musim tanam dan musim tanam berlangsung dan lebih banyak informasi menjadi tersedia relatif terhadap hasil panen yang mungkin untuk tanaman spesifik dan untuk domestik dan pengganti asing. Kedua, hasilnya mungkin mencerminkan Grossman dan Stiglitz hipotesis bahwa biaya untuk memperoleh dan menafsirkan informasi lambatnya penyesuaian harga, dengan pasar belum mendeteksi peluang arbitrase.</p>
7.	<p>Rina Rachmawati (2011) Judul : Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)</p>	<p>Variabel Dependen : Penjualan Variabel Independen : Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Metode : Analisis Deskriptif</p>	<p>Kesimpulan dari Penelitian ini adalah Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Hanya bisnis yang mempunyai pelanggan yang loyal dan dukungan manajemen yang baguslah yang mampu bertahan dan eksis. Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi <i>product, price, promotion, dan physical evidence atau place.</i></p>
8.	<p>Ni Kadek Arifini dan Made Dwi</p>	<p>Variabel Dependen : Pendapatan</p>	<p>Simpulan dari penelitian ini adalah jumlah produk, jam kerja dan pengalaman kerja</p>

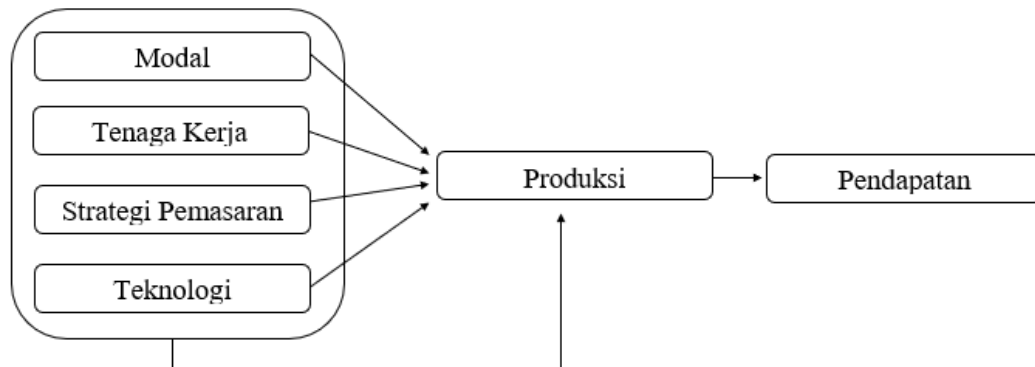
	<p>Setyadhi Mustika (2013)</p> <p>Judul : Analisis Pendapatan Pengrajin Perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung</p>	<p>Variabel Independen : Jumlah Produk, Jam kerja dan Pengalaman kerja</p> <p>Metode : Pendekatan Kuantitatif yang berbentuk asosiatif</p>	<p>secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengrajin perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan jumlah produk dan pengalaman kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengrajin perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung. Jam kerja tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pengrajin perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung.</p>
9.	<p>Ni Putu Sri Yuniartini (2013)</p> <p>Judul : Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi Terhadap Produksi Industri Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan</p>	<p>Variabel Dependen : Produksi Industri</p> <p>Variabel Independen : Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi</p> <p>Metode : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis dengan model regresi linear berganda untuk pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi terhadap Produksi Industri kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi berpengaruh signifikan secara serempak terhadap Produksi Industri kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Demikian juga dengan $R^2 = 0,976$ berarti bahwa 97,6 persen variasi Produksi Industri kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar dipengaruhi bersama-sama oleh variabel Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi sedangkan sisanya sebesar 2,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.</p>

10.	Winarsih, Baedhowi dan Bandi (2014) Judul : Pengaruh Tenaga Kerja, Teknologi dan Modal dalam Meningkatkan Produksi di Industri Pengolahan Garam Kabupaten Pati	Variabel Dependen : Hasil Produksi Variabel Independen : Tenaga Kerja, Teknologi dan Modal Metode : Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produksi, variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produksi, modal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produksi dan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan produksi.
-----	---	---	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan pada variabel, objek penelitian yang digunakan dan periode penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi, sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan dan menambahkan variabel strategi pemasaran. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel modal, tenaga kerja dan teknologi menggunakan analisis regresi berganda dan alat analisis *SPSS*. Penelitian ini dilakukan pada periode 2019 dengan objek penelitian usaha jamu di kota Semarang.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan tentang pola pikir terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Kerangka pemikiran teoritis didasarkan pada teori-teori yang relevan serta sebagai dasar pemecahan masalah penelitian. Secara sistematis, konsep pemikiran diatas dapat dilihat dari gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Pendapatan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan suatu usaha dan faktor dalam membangun usaha, maka harus ada inovasi-inovasi yang mendukungnya. Penjelasan teori pada 2.1 menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya adalah faktor modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan faktor teknologi.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan (Sujarweni, 2015). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga persepsi penambahan modal berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan.

H2: Diduga tenaga kerja positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan.

H3: Diduga strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan.

H4: Diduga teknologi berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi penambahan modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam peningkatan pendapatan artinya bahwa semakin tinggi modal maka meningkatkan persepsi pelaku usaha mikro terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro jamu.
2. Tenaga kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam peningkatan pendapatan artinya bahwa semakin tinggi tenaga kerja maka meningkatkan persepsi pelaku usaha mikro terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro jamu.
3. Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam peningkatan pendapatan artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka meningkatkan persepsi pelaku usaha mikro terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro jamu.
4. Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha mikro dalam peningkatan pendapatan artinya bahwa semakin tinggi teknologi maka meningkatkan persepsi pelaku usaha mikro terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro jamu.

5. Secara bersama-sama variabel modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi menjelaskan variabel pendapatan sebesar 88,4% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dari keenam variabel dapat dikemukakan saran yaitu :
 - a. Diharapkan adanya peningkatan modal dalam proses produksi baik dalam segi kuantitas maupun kualitas produk jamu dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro jamu Kota Semarang
 - b. Diharapkan adanya peningkatan tenaga kerja dalam proses produksi sehingga dapat berjalan secara optimal dan dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro jamu.
 - c. Diharapkan adanya peningkatan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha jamu sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro jamu.
 - d. Diharapkan adanya peningkatan penggunaan teknologi dalam proses produksi karena hasil dari penelitian ini teknologi memerankan faktor paling penting untuk dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro jamu.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan adanya pengembangan variabel maupun indikator yang digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dan berada

di kota-kota lainnya karena dalam penelitian ini yang penulis lakukan hanya dibatasi di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.
- Arifini, N. K., & Mustika, M. D. S. (2013). *Analisis Pendapatan Pengrajin Perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung*. *E-Jurnal EP Unud*, 2, 294–305.
- Boediono. (1982). *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Boediono. (2008). *Ekonomi Moneter Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- BPS Kota Semarang. (2019). *Semarang Dalam Angka 2019*. Semarang
- Daniel, M. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Danil, W. (2013). *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireun*. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireun Aceh*, Vol. IV.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2019). *Data UMKM dan IUMK 2015-2018*. Semarang
- Dzisi, S. and Ofosu, D., (2014). *Marketing Strategies and the Performance of SMEs in Ghana*. *European Journal of Business and Management*, 6(5), pp.102–111.
- Gebremichael, B.A., (2014). *The Impact of Subsidy on the Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs)*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(3), pp.178–188.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS*.
- Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Herawati, E. F. I. (2008). *Analisis Pengaruh Faktor Produksi Modal, Bahan Baku,*

Tenaga Kerja dan Mesin Terhadap Produksi Glycerine pada PT. Flora Sawita Chemindo Medan.

- IPB, B. (2013). *Quality of Herbal Medicine Plants and Traditional Medicine.*
- Irawan. (1992). *Ekonomi Pembangunan* (B. Yogyakarta, ed.). Yogyakarta.
- Khan, Y.K. and Terziovski, M., (2014). *The Effects of Intellectual Capital on Performance in Australian Small and Medium Enterprises (SMEs) The Effects of Intellectual Capital on Performance in Australian Small and Medium Enterprises (SMEs).* Anzam, pp.1–29.
- Khoirunnisa. (2018). *Analisis Usaha Jasa Laundry di Lingkungan Kampus UNNES Sekaran Gunung Semarang.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. D. (2011). *Modal Sosial Dalam Industri Kreatif (Studi di PT. Aseli Dagadu Djokdja).* Yogyakarta.
- Mankiw, G. N. (2011). *Principles of economics.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Miller, R. L., & Meiners, E. . (2000). *Teori Mikroekonomi Intermediate.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mubyarto. (1986). *Pengantar Ekonomi Pertanian.* Jakarta: LP3ES.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi* (Edisi ke-3). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nursandy, M. R. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso.* 2–93.
- Onkelinx, J., Manolova, T.S. and Edelman, L.F., (2016). *The human factor: Investments in employee human capital, productivity, and SME internationalization.* Journal of International Management.
- Pertiwi, P. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta.*
- Prahatma, R., & Manurung, M. (2002). *Pengantar Ekonomi* (Edisi Keti). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Prasetyo, P. E. (2008). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran.* Jurnal Akuntansi

- Dan Manajemen , 2(1), 1–13.
- Purnama, R. P. A. (2014). *Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Teknologi Proses Produksi Terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe Di Kota Blitar*.
- Purwanti, E. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*.
- Putra, I. P. D., & Sudirman, I. W. (2015). *Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating*. E-Jurnal EP Unud, 4(9), 1110–1139.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.
- Ruch, W. A., Fearon, & Witters. (1992). *Fundamental of Productions/Operation Management*. St. Paul: West Publishing Company.
- Simanjuntak, P. J. (1985). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: LPFE UI.
- Singgih, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sinungan, M. (2005). *Produktivitas : Apa dan Bagaimana* (Edisi Kedu). Bumi Aksara.
- Soekartawi. (2001). *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemarso, S. R. (2007). *Perpajakan : Pendekatan Komprehensif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Penjelasan Mengenai Variabel*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparmoko, & Irawan. (1981). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Suparmoko, & Irawan. (1992). *Ekonomi Pembangunan (Edisi Kelima)*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tambunan, T. T. H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufiqurrahman. (2017). *Peningkatan Pendapatan Pemilik Usaha Mebel Melalui Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Pringsewu*. 08(01), 17–32.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Todaro, M. P. (1998). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Edisi VI). Jakarta: Erlangga.
- Todaro, M. P. (2006). *Pengembangan Ekonomi Dunia Ketiga* (Edisi Kede). Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*. E-Jurnal EP Unud, 3(12), 576–585.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (1992). *Manajemen Keuangan Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66.
- Winarsih; Baedhowi; Bandi. (2014). *Pengaruh Tenaga Kerja, Teknologi, Dan Modal Dalam Meningkatkan Produksi Di Industri Pengolahan Garam Kabupaten Pati*. Jurnal Pendidikan Insan Mandiri, 3(2), 88–98.
- Wisner, R. N., Blue, E. N., & Baldwin, E. D. (1998). *Preharvest Marketing Strategies Increase Net Returns for Corn and Soybean Growers*. Applied Economic Perspectives and Policy, 20(2), 288–307.
- Zeng, D.Z., (2016). *Capital mobility and spatial inequalities in income and industrial location*. Journal of Economic Inequality, 14(1), pp.109–128.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Graha Ilmu.