



**VARIABEL *DETERMINANT* PENGEMBANGAN  
UMKM ( Usaha Mikro, kecil dan Menengah) DI PASAR  
SRONDOL**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

**PARIYEM**

**7101415092**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. Widiyanto, MBA., M.M.  
NIP. 196302081998031001

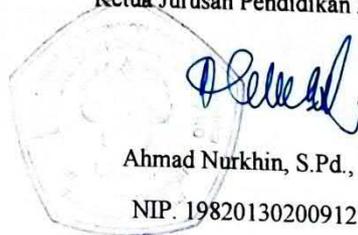
Pembimbing II



Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198108262010122005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198201302009121005

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan sidang penitia ujian skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

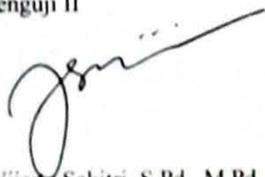
Tanggal : 18 Juni 2019

Penguji I



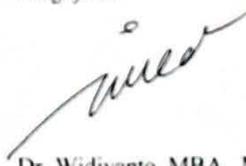
Prof. Joko Widodo, M.P.d.  
NIP. 196701061991031003

Penguji II



Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198108262010122005

Penguji III



Dr. Widiyanto, MBA., M.M.  
NIP. 196302081998031001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

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

MEMORANDUM

To : Mr. [Name]

From : Mr. [Name]

Subject : [Subject]

Reference : [Reference]

1. [Text]

2. [Text]

3. [Text]

4. [Text]

5. [Text]

6. [Text]

7. [Text]

8. [Text]

Date: [Date]



Name  
[Name]

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Man jadda wajada ( Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan mendapatkannya )

... Sesungguhnya Allah Tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri... ( QS. Ar-ra'd :11)

### **Persembahan**

Karya ini kupersembahkan untuk :

Ibu Ginem, bapak Radi ( Alm) dan saudara-saudariku tersayang. Terima kasih senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan nasehat selama ini.

Teman- temanku yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama ini

Almamaterku tercinta Universitas Negeri  
Semarang

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Variabel *Determinant* Pengembangan UMKM ( Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ) di Pasar Srandol" dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Strata Satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA. Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi selama perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Widiyanto MBA, M.M. Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini.
5. Wijang Sakitri S.Pd, M.Pd Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini.

6. Dinas UMKM dan Koperasi, BAPPEDA Kota Semarang, Kesbangpol, Pak Albert Selaku ketua pasar Srandol dan semua pedagang yang ada di Pasar Srandol yang telah memabantu saya dalam menyelesaikan Skripsi saya
  7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
  8. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi B 2015 yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini..
- Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya dunia pendidikan.

Semarang, Juni 2019

Penulis

Pariyem  
7101415092

## SARI

**Pariyem . 2019.** “Variabel *Determinant* Pengembangan UMKM ( Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ) di Pasar Srandol”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.  
Pembimbing I: Dr.Widiyanto, MBA., M.M. Pembimbing II: Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.

### **Kata Kunci : Pengembangan UMKM, faktor pengembangan UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan suatu usaha yang mampu memberikan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat, memberikan layanan sosial yang luas bagi masyarakat dan membantu dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan. Masih banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di antara terbatasnya kualitas SDM, terbatasnya teknologi, hambatan dalam pemasaran, masalah bahan baku dan kurangnya peran pemerintah dalam pengembangan UMKM. Namun dengan adanya hambatan tersebut tidak memungkiri UMKM khususnya di kota Semarang bisa berkembang dengan baik. Tahun 2014 sampai tahun 2018 jumlah UMKM di kota Semarang terus mengalami peningkatan. Peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM, faktor-faktor tersebut di antaranya: modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana sampel yang di ambil yaitu 100 UMKM yang ada di pasar Srandol yang termasuk kedalam 10 klaster produk unggulan kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan wawancara sebagai observasi awal. Teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis regresi berganda dan teknik analisis statistik diskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi , kualitas SDM dan peran pemerintah berpengaruh terhadap pengembangan UMKM yaitu sebesar 54% dan 46% di pengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial ada faktor yang signifikan dengan pengembangan UMKM dan ada faktor yang tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM. Faktor yang signifikan terhadap pengembangan UMKM yaitu modal usaha yang memiliki pengaruh sebesar 21,34%, variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 5,24%, dan kualitas SDM memiliki pengaruh sebesar 5,01%. Faktor yang tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol yaitu bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi dan peran pemerintah.

## ***Abstract***

**Pariyem . 2019.** “*Determinant Variable of MSMEs Development in Srondol market*”. Skripsi. Economic Education Departement. Economics Faculty. Universitas Negeri Semarang.

Supervisor I: Dr.Widiyanto, MBA., M.M. Supervisor II: Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.

### ***Keywords: MSMEs Development, MSMEs Development factors***

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that are able to provide extensive employment opportunities for the community, provide wide social services for the community and help in distributing and increasing income. There are many obstacles faced by MSMEs actors such as the quality of human resources, limited technology, marketing problems, raw material problems and the lack of the government's role in developing MSMEs. However, the existence of these obstacles do not prevent the developing of MSEMES, especially in the Semarang city. From 2014 until 2018 the number of MSMEs in Semarang increased. This study aims to determine the factors that influence the development of MSMEs, these factors include: capital, marketing strategies, raw materials, entrepreneurial characteristics, technology, quality of human resources and the role of government.*

*This study using a quantitative method. The samples of this study are 100 MSMEs in the Srondol market which include 10 major product clusters of Semarang city. The methods of data collection were questionnaire and interview as initial observation. The data analysis method were multiple regression analysis techniques and descriptive statistical analysis techniques.*

*The results of this study show that simultaneously capital, marketing strategy, raw materials, entrepreneurial characteristics, technology, quality of human resources and the role of the government influence the development of MSMEs 54% and for the remaining 46% are influenced by other factors. While partially the result show there are significant and insignificant factors in the development of MSMEs. The factors that have significant effect such as capital which has an influence of 21.34%, the marketing strategy has an influence of 5.24%, and the quality of Human Resources has an influence of 5.01%. While, factors that have insignificant effect in the development of MSMEs at Srondol market are raw materials, entrepreneurial characteristics, technology and the role of the government.*

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN	
JUDUL .....	i
.....	.....
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
.....	.....
.....	ii
PENGESAHAN	
KELULUSAN.....	.....
.....	.....
.....	iii
PERNYATAAN.....	.....
.....	.....
.....	iv
MOTTO DAN	
PERSEMBAHAN.....	.....
.....	.....
.....	v
PRAKATA.....	.....
.....	.....
.....	vi
SARI.....	.....
.....	.....
.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	.....
.....	.....
.....	ix
DAFTAR	
ISI.....	.....
.....	.....
.....	x
DAFTAR	
TABEL.....	.....
.....	.....
.....	xiii
DAFTAR	
GAMBAR .....	.....
.....	.....
.....	xvi

DAFTAR

LAMPIRAN ..... xvii

**BAB 1**

**PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 12

1.3 Pembatasan Masalah ..... 13

1.4 Rumusan Masalah ..... 13

1.5 Tujuan Penelitian ..... 14

1.6 Manfaat Penelitian ..... 15

1.7 Orisinalitas Penelitian ..... 16

**BAB 11 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

..... 20

2.1 Kajian Teori Utama ..... 20

2.2 Kajian Variabel ..... 21

2.2.1 Pengembangan UMKM ..... 21

2.2.2. Modal Usaha ..... 25

2.2.3 Strategi Pemasaran.....	29
2.2.4 Bahan Baku .....	35
2.2.5 Karakteristik Wirausaha.....	38
2.2.6 Teknologi .....	43
2.2.7 Kualitas SDM .....	45
2.2.8 Peran Pemerintah.....	49
2.2.9 Kerangka Berfikir .....	54

**BAB 111 METODOLOGI**

<b>PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	63
3.2 Populasi dan Sampel.....	63
3.2.1 Populasi Penelitian .....	63
3.2.2 Sampel Penelitian .....	64
3.3 Variabel Penelitian.....	65
3.3.1 Variabel Terikat .....	65

3.3.2 Variabel Bebas.....	66
3.4 Definisi Operasional .....	70
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	74
3.5.1 Metode Angket ( Kuesioner ) .....	74
3.5.2 Wawancara.....	76
3.6 Instrumen penelitian.....	76
3.7 Validitas .....	78
3.8 Reliabilitas .....	82
3.9 Metode Analisis Data .....	84
3.9.1 Uji Asumsi Klasik .....	84
3.9.1.1 Uji Normalitas .....	84
3.9.1.2 Uji Multikolonieritas .....	85
3.9.1.3 Uji Heterokesdastisitas .....	85
3.9.2 Analisis regresi Berganda.....	86
3.9.2.1 Uji F.....	87

3.9.2.2 Uji Parsial ( Uji t).....	88
3.9.2.3 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	88
3.9.2.4 Koefisien Determinasi parsial ( $r^2$ ).....	89
3.9.3 Statistik	
Diskriptif .....	89
3.9.3.1 Analisis Diskriptif Pengembangan UMKM.....	92
3.9.3.2 Analisis Diskriptif Modal Usaha.....	93
3.9.3.3 Analisis Diskriptif Strategi Pemasaran .....	94
3.9.3.4 Analisis Diskriptif Bahan Baku.....	94
3.9.3.5 Analisis Diskriptif Karakteristik Wirausaha .....	95
3.9.3.6 Analisis Diskriptif Teknologi.....	96
3.9.3.7 Analisis Diskriptif Kualitas SDM .....	96
3.9.3.8 Analisis Diskriptif Peran Pemerintah.....	97
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat penelitian. ....	98

4.2 Hasil	
Penelitian.....	98
4.2.1 Karakteristik	
Responden.....	98
4.2.2 Hasil Analisis	
Data .....	100
4.2.2.1 Analisis Uji Asumsi	
Klasik.....	100
4.2.2.1.1 Uji	
Normalitas .....	100
4.2.2.1.2 Uji	
Multikolinieritas .....	101
4.2.2.1.3 Uji	
Heteroskedastisitas .....	103
4.2.2.2 Analisis Regresi	
Berganda.....	104
4.2.2.2.1 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F)	
.....	104
4.2.2.2.2 Uji	
t.....	106
4.2.2.2.3 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )	
.....	109
4.2.2.2.4 Uji t parsial ( $r^2$ )	
.....	110
4.2.3 Pengujian	
Hipotesis.....	111
4.2.3.1 Hipotesis	
Pertama.....	111
4.2.3.2 Hipotesis	
Kedua .....	112

4.2.3.3. Hipotesis	
Ketiga .....	112
4.2.3.4 Hipotesis	
Keempat .....	112
4.2.3.4 Hipotesis	
Kelima .....	113
4.2.3.5 Hipotesis	
Keenam .....	113
4.2.3.6 Hipotesis	
Ketujuh .....	113
4.2.3.7 Hipotesis	
Kedelapan .....	113
4.2.4 Analisis Statistik	
Diskriptif .....	114
4.2.4.1 Analisis Diskriptif Persentase variabel Pengembangan Usaha .....	114
4.2.4.2 Analisis Diskriptif Persentase variabel Modal Usaha .....	117
4.2.4.3 Analisis Diskriptif Persentase variabel Strategi Pemasaran .....	119
4.2.4.4 Analisis Diskriptif Persentase variabel Bahan Baku .....	122
4.2.4.5 Analisis Diskriptif Persentase variabel Karakteristik Wirausaha .....	124
4.2.4.6 Analisis Diskriptif Persentase variabel Teknologi .....	127
4.2.4.7 Analisis Diskriptif Persentase variabel Kualitas SDM .....	129
4.2.4.8 Analisis Diskriptif Persentase variabel Peran Pemerintah. ....	131
4.3	
Pembahasan .....	

.....	134
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Bahan baku, Karakteristik Wirausahaan, Teknologi, Kualitas SDM, dan Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	134
4.3.2 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	134
4.3.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	137
4.3.4 Pengaruh Bahan Baku Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	139
4.3.5 Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	140
4.3.6 Pengaruh Teknologi Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	141
4.3.7 Pengaruh Kualitas SDM Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	142
4.3.8 Pengaruh Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Spondol.....	144

**BAB IV**

<b>PENUTUP</b> .....	146
----------------------	-----

5.1 Simpulan .....	146
-----------------------	-----

5.2 Saran.....	147
-------------------	-----

**DAFTAR**

<b>PUSTAKA</b> .....	
----------------------	--

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data UMKM Non Jasa di Kota Semarang ..... .....	1
Tabel 1.2. Jadwal Pelatihan Dipasar Sronol Bulan November & Desember.....	10
Tabel 2.1. Indikator Variabel.....	61
Tabel 3.1. Jumlah Anggota Klaster.....	64
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	70
Tabel 3.3. Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	77
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha.....	78
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Modal.....	79

Tabel 3.6.	Hasil Uji Validitas	Vaiabel Strategi	
Pemasaran .....			79
Tabel 3.7.	Hasil Uji Validitas	Variabel Bahan	
Baku .....			80
Tabel 3.8.	Hasil Uji Validitas	Variabel Karakteistik	
Wirausaha.....			80
Tabel 3.9.	Hasil Uji Validitas	Variabel	
Teknologi .....			81
Tabel 3.10.	Hasil Uji Validitas	Variabel Kualitas	
SDM.....			81
Tabel 3.11.	Hasil Uji Validitas	Variabel Peran	
Pemeintah.....			82
Tabel 3.12.	Hasil Uji		
Relibilitas .....			83
Tabel 3.13.	Distribusi Frekuensi	Variabel Pengembangan	
Usaha.....			93
Tabel 3.14.	Distribusi Frekuensi	Variabel Modal	
Usaha.....			93
Tabel 3.15.	Distribusi Frekuensi	Variabel Strategi	
Pemasaram .....			94

Tabel	3.16.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Bahan	
Baku .....						95
Tabel	3.17.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Karakteristik	
Wirausaha.....						95
Tabel	3.18.	Distribusi	Frekuensi	Variabel		
Teknologi .....						96
Tabel	3.19.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Kualitas	
SDM .....						97
Tabel	3.20.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Peran	
Pemerintah.....						97
Tabel		4.1.			Karakteristik	
Responden .....						99
Tabel		4.2.		Hasil	Uji	
Normalitas .....						101
<b>Tabel</b>						<b>Halaman</b>
Tabel		4.3		Hasil	Uji	
Multikolinieritas.....						102
Tabel		4.4.		Hasil	Uji	
Heteroskedastis .....						104
.....						

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**Halaman**

Tabel	4.5.	Hasil	Uji			
F	.....			105		
Tabel	4.6.	Hasil	Uji			
t	.....			107		
Tabel	4.7.	Hasil	Uji	R		
Square	.....			109		
Tabel	4.8.	Hasil	Uji	r		
Parsial	.....			110		
Tabel	4.9.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Pengembangan	
Usaha	.....					
					114	
Tabel	4.10.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Peningkatan	
Pendapatan	.....					
					115	
Tabel	4.11.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Peningkatan	Jumlah
Pelanggan	.....					
						115
Tabel	4.12.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Peningkatan	Kualitas
Produk	.....					
						116

Tabel 4.13.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Peningkatan	
Laba.....					117
Tabel 4.14.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Modal	
Usaha.....					117
Tabel 4.15.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Besar	
Modal .....					118
Tabel 4.16.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Sumber	Modal
.....					118
Tabel 4.17.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Kemudahan	dalam Mencari
Modal .....					119
Tabel 4.18.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Strategi	
Pemasaran .....					120
Tabel 4.19.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Barang/	Jasa yang Akan Dijual
.....					120
Tabel 4.20.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Harga	Barang/ Jasa Tersebut
.....					121
Tabel 4.21.	Distribusi	Frekuensi	Indikator	Kegiatan	Memperkenalkan Kepada
Masyarakat .....					121
Tabel 4.22.	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Bahan	
Baku .....					122

Tabel 4.23.	Distribusi Frekuensi Indikator Harga Bahan Baku.	123
Tabel 4.24.	Distribusi Frekuensi Indikator Persediaan Bahan Baku.	123
Tabel 4.25.	Distribusi Frekuensi Indikator Sumber Bahan Baku.	124
Tabel 4.26.	Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Wirausaha.	124
Tabel 4.27.	Distribusi Frekuensi Indikator Percaya Diri.	125
Tabel 4.28.	Distribusi Frekuensi Indikator Memiliki Perspektif Masa Depan.	126
Tabel 4.29.	Distribusi frekuensi indikator berorientasi pada tugas dan hasil.	126
Tabel 4.30.	Distribusi Frekuensi variabel Teknologi.	127
<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
Tabel 4.30.	Distribusi Frekuensi Indikator Teknologi yang Digunakan Dalam Memproduksi.	127
Tabel 4.31.	Distribusi Frekuensi Indikator Memudahkan Perusahaan Dalam	

Memproduksi. ....	128
..... 128	
Tabel 4.32. Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Menghemat Biaya	
Produksi .....	129
..... 129	
Tabel 4.34. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas SDM.....	129
..... 129	
Tabel 4.35. Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan .....	130
..... 130	
Tabel 4.36. Distribusi Frekuensi Ketrampilan .....	130
..... 130	
Tabel 4.37. Distribusi Frekuensi Variabel Peran Pemerintah .....	131
..... 131	
Tabel 4.38. Distribusi Frekuensi Akses Permodalan dan Pembiayaan.....	132
..... 132	
Tabel 4.39. Distribusi Frekuensi Peraturan dan Regulasi .....	132
..... 132	
Tabel 4.40. Distribusi Frekuensi Penyiapan Lokasi Usaha .....	133
..... 133	
Tabel 4.41. Distribusi Frekuensi Penyedia Informasi.....	133
..... 133	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	60

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Observasi ke Pasar Srandol .....	154
Lampiran 2 Surat Observasi ke Dinas UMKM dan Koperasi .....	155
Lampiran 3 Surat Observasi Ke Dinas Perdagangan. ....	157

Lampiran 4 Surat Pengantar dari Kesbangpol.....	158
Lampiran 5 Surat Observasi ke BAPPEDA Kota Semarang.....	160
Lampiran 6 Hasil Observasi Wawancara.....	162
Lampiran 7 Kuesioer Uji Instrumen .....	158
Lampiran 8 Tabel Tabulasi Uji Instrumen. ....	171
Lampiran 9 Data Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	176
Lampiran 10 Kuesioner Penelitian.....	188
Lampiran 11 Tabel Tabulasi Penelitian.....	194
Lampiran 12 Hasil Regresi Berganda .....	204
Lampiran 13 Hasil Wawancara Setelah Peneltian.....	206



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitiannya Rahmini (2017:51) mengungkapkan bahwa kelemahan yang dihadapi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang berkaitan antara lain : kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Didamping hal-hal tersebut terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha semakin sempit. Permasalahan-permasalahan tersebut tidak menutup kemungkinan UMKM khususnya di kota Semarang terus mengalami perkembangan. Perkembangan UMKM khususnya di kota Semarang terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Kota Semarang memiliki 10 produk unggulan kota Semarang non jasa, karena produk tersebut menguasai 60% UMKM di kota Semarang. Adapun perkembangan UMKM yang termasuk kedalam 10 klaster produk unggulan kota Semarang non jasa.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM di kota Semarang non jasa**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Tenaga kerja</b>	<b>Omset</b>
2014	6.951	11.223	208,7 Milyar
2015	7.015	11.425	214, 5 Milyar
2016	7.053	7.051	220,1 Milyar
2017	7.078	76.012	435,6 Milyar
2018	8.955	(data belum di update)	485,4 Milyar

Sumber : Dinas UMKM dan Koperasi Kota Semarang Tahun 2018

Tabel 1.1. menjelaskan bahwa jumlah UMKM kota Semarang non jasa yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2014 jumlah UMKM 6.951 unit kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,92%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 0,54 %, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 6,987% dan di tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 26,52%. Persentase peningkatan jumlah UMKM kota Semarang non jasa yang paling besar pada tahun 2018 yaitu mengalami peningkatan sebesar 26,52% dengan jumlah UMKM sebanyak 8.955. Peningkatan jumlah tersebut juga di ikuti oleh peningkatan penyerapan tenaga kerja di kota Semarang. Tahun 2014 penyerapan tenaga kerja sebesar 11.223 orang, pada tahun 2015 penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan sebesar 1,78%, pada tahun 2016 penyerapan tenaga kerja mengalami penurunan sebesar 38,28%, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 75,91%. Penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan di tahun 2014 sampai tahun 2015 dengan presentasi peningkatan sebesar 1,78% dan penyerapan tenaga kerja juga mengalami penurunan pada tahun 2016 yaitu sebesar 38,28%. Peningkatan jumlah UMKM dan peningkatan penyerapan tenaga kerja juga di ikuti peningkatan omset. Tahun 2014 omset UMKM kota Semarang non jasa sebesar 208,7 Milyar, pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 2,78%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,58%, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 21,57% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 11,43%. Peningkatan omset terbesar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 21,57%.

Bertambahnya jumlah UMKM, tenaga kerja yang di gunakan dan omset UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2014 sampai tahun 2018 UMKM khususnya di kota Semarang non jasa berkembang dengan baik. Perkembangannya tersebut tidak terlepas dari permasalahan yang terus di hadapi oleh para pelaku usaha.

Kota Semarang memiliki banyak UMKM yang dapat di kembangkan, terbukti dengan adanya produk-produk unggulan kota Semarang yang telah dikelompokkan menjadi beberapa klaster. Produk unggulan tersebut terdiri dari 10 klaster yaitu klaster batik, klaster lumpia, klaster logam, klaster olahan pangan, klaster mebel, klaster jamu, klaster bandeng, klaster pariwisata, klaster *handycraft*, dan klaster tas.

Salah satu cara pemerintah kota Semarang mengembangkan UMKM yaitu dengan menyediakan fasilitas tempat, seperti yang telah di buktikan pemerintah kota Semarang yaitu membangun pasar Srandol yang terletak di Banyumanik yang ada di kota Semarang sebagai pusat kegiatan UMKM dan produk unggulan kota Semarang dan sebagai salah satu destinasi wisata. Seperti dalam penelitian Januar (2017: 1) bahwa dalam penelitiannya disebutkan pengaruh pengembangan usaha salah satunya yaitu tersedianya sarana dan prasarana usaha. Sarana dan prasarana usaha dalam pengembangan usaha disini yaitu fasilitas yang disediakan pemerintah.

Awual (2015 :9) dalam penelitiannya mengungkapkan untuk mengembangkan kewirausahaan di butuhkan literasi keuangan yang baik. Usaha yang baik memiliki catatan keuangan yang baik dan sistematis, untuk dapat melakukan pencatatan keuangan yang baik diperlukan pengetahuan keuangan yang baik atau literasi keuangan yang baik agar para pelaku UMKM mampu melakukan pencatatan

usahanya. selain itu juga ada beberapa hal yang signifikan terhadap pengembangan UMKM dan kinerja usaha. Selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi pengembangan usaha dalam penelitiannya Wulandari (2018 :6) mengungkapkan bahwa modal sosial dan berbagi pengetahuan secara signifikan mempengaruhi strategi keberlanjutan UMKM, strategi keberlanjutan dan berbagai pengetahuan mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pentingnya pengetahuan berbagi untuk keberlanjutan suatu usaha.

Selain itu juga dalam penelitiannya Khairudin (2017 : 7) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu permodalan, kemudahan akses produksi, pendidikan dan pelatihan, serta pameran hasil produksi hal-hal tersebut yang mempengaruhi pengembangan UMKM. faktor-faktor tersebut tidak terlepas dengan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Permasalahan UMKM masih bermacam-macam, baik permasalahan secara internal ataupun eksternal. Tambunan (2002: 72) ada beberapa masalah yang dihadapi oleh para pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal modal kerja/ modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, kualitas SDM dengan kualitas yang baik (terutama manajemen dan teknisi produksi, informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi). Permasalahan eksternal pengusaha kecil dan menengah yaitu ada pada akses modal ke bank dan kebijakan-kebijakan pemerintah terkait usaha kecil dan menengah. Namun dengan adanya permasalahan tersebut tidak menghambat pengembangan

UMKM khususnya kota Semarang. Banyak hal yang mempengaruhi pengembangan usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM tersebut tidak terlepas dari permasalahan UMKM yang ada, faktor-faktor pengembangan UMKM tersebut di antaranya modal usaha, bahan baku, strategi pemasaran, kualitas SDM, Teknologi serta peran pemerintah.

Menurut Januar (2017 : 5) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan UMKM, dimana faktor internalnya yaitu permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Faktor eksternalnya terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses ke pasar.

Widiyanto dan Miftahul (2018 : 761) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

UMKM khususnya UK ( Usaha Kecil ) di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial yaitu meliputi mobilisasi modal awal dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang (Tambunan , 2002:74). Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat menjalankan usahanya dengan baik dan agar produksi tetap berjalan dengan baik. Ketersediaan modal juga sangat menunjang keberjalanan suatu usaha. Permasalahan pelaku UMKM khususnya bidang non jasa belum bisa mendirikan usahanya di karenakan hambatan dari permodalan. Primiana (2009: 18) menyatakan bahwa permasalahan dalam permodalan seperti : kurangnya akses ke

bank, lembaga kredit atau sumber pembiayaan lainnya, prosedur pemberian kredit yang berbelit-belit, lama dan suku bunga yang tinggi, kurang mampunya komunitas UMKM membuat standar proposal yang baik dan benar. Permasalahan-permasalahan tersebut yang menghambat para pelaku UMKM untuk dapat memperoleh modal dalam menjalankan usahanya.

Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak UMKM (Tambunan, 2002: 75). Bahan baku juga merupakan salah satu faktor produksi bagi suatu Usaha selain jasa, dengan adanya bahan baku akan mempermudah proses produksi dan usaha bisa berjalan dengan baik sehingga bisa tetap berproduksi dengan adanya bahan baku tersebut, tanpa adanya bahan baku pelaku usaha akan kesulitan dalam memproduksi sehingga tidak akan memperoleh pendapatan. Permasalahan yang di hadapi para pelaku usaha dalam bahan baku sangat bermacam-macam di antaranya menurut Primiana (2009:75) permasalahan dalam bahan baku seperti : harga bahan baku yang mahal, ekspor impor yang berlebihan berakibat pada fluktuasi harga bahan baku, kesulitan penyimpanan. Mahalnya bahan baku juga menghambat para pelaku usaha untuk memperoleh bahan baku yang baik dengan modal yang tidak terlalu besar, sehingga para pelaku usaha berfikir untuk membeli bahan baku yang harganya mahal tersebut. Para pelaku usaha yang memiliki usaha yang membutuhkan bahan baku yang besar juga mengalami hambatan dalam menyimpan bahan baku yang telah dibeli.

Salah satu aspek yang terkait permasalahan UMKM yaitu masalah pemasaran yang terkait tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-

produk serupa buatan maupun di pasar ekspor (Tambunan , 2002: 73). Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang harus di rancang dengan baik oleh pelaku usaha agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Pelaku usaha mampu memproduksi barang/jasanya dengan baik tetapi tidak akan mampu menjual barang/jasa tersebut dengan baik tanpa adanya strategi pemasaran yang baik untuk dapat memperkenalkan barang/jasa nya kepada masyarakat atau khalayak umum. Barang/jasa yang sudah di kenal oleh masyarakat atau khalayak umum dengan baik akan mudah dalam penjualannya sehingga hasil produksi akan tersalurkan dengan baik. Permasalahan dalam strategi pemasaran juga bermacam macam Primiana (2009 :19) permasalahan dalam pemasaran seperti: akses terhadap informasi pasar kurang, terbatasnya tempat pemasaran, kesulitan mencari agen atau pembukaan outlet, terutama diluar negeri. Untuk pelaku usaha kecil masih kesulitan dalam strategi pemasaran, terutama dalam mempromosikan menggunakan media sosial atau dengan menggunakan *leaflet, pamflet* dikarenakan keterbatasan dana dan teknologi yang dimiliki.

Suryana (2014:24) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha memiliki motif berprestasi. Seorang wirausaha selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai yang maksimal. Artinya, wirausaha melakukan sesuatu hal secara tidak sembarangan, sekalipun hal tersebut dapat di lakukan oleh orang lain. Wirausaha yang memiliki karakteristik yang baik akan mengelola usahanya dengan baik, sehingga usahanya berjalan dengan baik dan berkembang dengan baik. seorang pebisnis harus memiliki karakteristik wirausaha yang mampu membuat usahanya berkembang dengan baik. Suryana

(2014: 22) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha meliputi : penuh percaya diri, memiliki inisiatif, memiliki motor berprestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, dan berani mengambil resiko.

Menurut Tambunan (2002 :80) di Indonesia umumnya menggunakan teknologi lama/ tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua dan alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini hanya membuat rendahnya *total factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi. Teknologi yang tidak memadai membuat rendahnya produksi dan hasil produksi yang sedikit, pelaku usaha yang menggunakan teknologi masih manual di karenakan barang yang di produksi kecil atau barang yang di produksi hanya mampu di produksi menggunakan mesin manual terutama usaha rumah tangga yang masih menggunakan teknologi manual dalam memproduksi. Primiana (2009 : 18) mengungkapkan bahwa permasalahan dalam teknologi meliputi : kurangnya pelatihan untuk teknologi baru, mahalnya pemeliharaan, dan harga yang mahal. Permasalahan teknologi tersebut permasalahan yang sering di alami oleh para pelaku usahanya dalam menjalankan usahanya terutama pada bagian teknologinya.

Keterbatasan Kualitas SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi pelaku UMKM di Indonesia , tertama dalam aspek *engineering design, quality control* organisasi bisnis, pengembangan produk, data *processing*, teknik pemasaran dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru (Tambunan, 2002 :79). Kualitas SDM sangat berperan penting dalam

pengembangan usaha, untuk terus menciptakan ide-ide yang kreatif, inovasi yang berbeda dengan yang lainnya dibutuhkan SDM yang berkualitas sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing dengan yang lainnya.

Selain beberapa faktor di atas pemerintah juga berperan penting dalam pengembangan UMKM. Menurut Agustin (2016 : 572) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor eksternal dalam pengembangan UMKM meliputi prosedur perijinan, biaya perijinan, kebijakan pemberdayaan dan pembinaan dari pemerintah. Faktor- faktor eksternal dalam pengembangan UMKM tidak terlepas dari campur tangan pemerintah. kebijakan yang di buat oleh pemerintah terkait pembinaan dan pemberdayaan UMKM sangat berperan penting dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada pedagang, Dinas Koperasi dan UMKM, dan ketua pasar Sron dol bahwa masalah di pasar Sron dol ada pada UMKM nya sendiri terutama pada strategi pemasaran dan kreativitas dari setiap UMKM dalam menarik pengunjung. Salah satu strategi pemasaran di pasar Sron dol yaitu dengan mengadakan pelatihan untuk masing-masing klaster UMKM. Pelatihan tersebut di adakan supaya dapat menarik masa untuk ikut serta pelatihan dan melihat produk-produk yang ada di pasar Sron dol, sehingga di harapkan masyarakat mengetahui produk-produk unggulan kota Semarang dan dapat membeli di pasar Sron dol. Pelatihan di harapkan dapat menarik pelanggan, tetapi dari pihak UMKM nya sendiri masih kurang berkontribusi dan aktif dalam mengadakan pelatihan. Hal tersebut bisa dilihat dari jadwal pelaksanaan pelatihan yang ada di Pasar Sron dol, bahwa yang mengadakan pelatihan masih sedikit. Belum semua klaster

mengadakan pelatihan, jadwal pelatihan di pasar Srandol dalam bulan November dan Desember 2018 belum sepenuhnya terisi oleh semua klaster.

Masih banyak UMKM yang belum melaksanakan pelatihan dengan baik, karena harapannya setiap klaster dan UMKM yang khususnya di pasar Srandol mampu mengadakan pelatihan sehingga mampu menarik pelanggan dan masyarakat untuk melihat produk-produk yang ada di pasar Srandol dan bisa membelinya. Adapun jadwal pelatihan yang bisa terlaksana dalam bulan November dan Desember tahun 2018.

**Tabel 1.2.**  
**Jadwal Pelatihan Dipasar Srandol Bulan November & Desember**

<b>Hari/Tanggal</b>	<b>UMKM</b>
Sabtu, 09 November 2018	Klaster tas
Minggu, 17 November 2018	Koperasi rajut
Minggu, 24 November 2018	Klaster tas
Sabtu, 08 Desember 2018	Koperasi sulam benang
Minggu, 15 Desember 2018	Klaster tas
Minggu, 22 Desember 2018	Koperasi rajut

Sumber : Ketua Paguyuban Pasar Srandol ( pak Albert )

Pada tabel 1.2. di atas di menjelaskan bahwa hanya beberapa UMKM saja yang mengadakan pelatihan seperti UMKM klaster tas, koperasi rajut dan koperasi sulam benang.

Selain itu permasalahan selanjutnya yaitu pengunjungnya yang sepi, dimana ketika pasar Srandol tempat untuk kumpulan produk unggulan kota Semarang yang seharusnya dapat menarik pengunjung yang ramai dengan adanya produk unggulan tersebut. Berdasarkan observasi secara langsung sepi nya pasar Srandol di buktikan dengan adanya kios-kios yang tutup di karenakan pengunjungnya sepi. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan ketua paguyuban pasar Srandol bapak Albert

Alvin, yang menyatakan bahwa “ setiap hari pasti ada 2 sampai 3 kios yang tutup “ bahkan ada kios yang di segel sebanyak 8 kios oleh Dinas Perdagangan, di karenakan tutup selama beberap hari. Kepala Dinas Perdagangan kota Semarang, Fajar Purwanto menyegel sejumlah 8 kios di Pasar UMKM Sronдол yang tidak dipergunakan untuk berjualan. Fajar Purwanto menegaskan kios yang diberikan kepada para pedagang sudah diberikan secara gratis namun ketika di tinjau banyak kios yang tidak buka atau kosong. ([www.tribun.com](http://www.tribun.com)).

Fasilitas yang diberikan pemerintah di pasar Sronдол cukup baik dan nyaman, baik untuk pedagang ataupun untuk pembeli. Bagi pedagang dengan adanya kios yang bersih dan layak untuk digunakan untuk berjualan. Sedangkan untuk pelanggan yaitu tempat yang nyaman, parkir yang luas, dan terdapat kamar mandinya. Pentingnya pengembangan UMKM didasarkan pada dua pertimbangan yaitu struktur yang lebih kokoh sehingga memiliki potensi untuk bertahan dan memiliki sifat padat karya yang memberikan kontribusi ganda melalui peningkatan pendapatan perkapita juga mendukung penyerapan tenaga kerja. Untuk skala industri kecil, kota Semarang memiliki produk-produk unggulan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Koperasi & UMKM Kota Semarang dan kepala paguyuban pasar Sronдол hingga tahun 2018 masih banyak kendala yang masih dihadapi para pemilik UMKM seperti dalam hal menentukan strategi mengembangkan bisnis, informasi mengenai kondisi pasar dan masalah yang masih umum dialami oleh UMKM yaitu akses dalam mendapatkan modal. Sedangkan masalah yang timbul dari internal tiap UMKM lebih spesifik pada tingkat ketrampilan serta sumber daya manusia yang belum kompeten. Maka dari itu

peneliti mengambil permasalahan tersebut untuk di teliti dengan judul penelitian : Variabel *Determinat* Pengembangan UMKM ( Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ) di Pasar Spondol.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Para pelaku UMKM di pasar Srodol dalam mendapatkan modal usaha masih mengalami hambatan.
2. Strategi Pemasaran yang di lakukan di pasar Spondol belum maksimal untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat.
3. UMKM di pasar Spondol masih mengalami hambatan dalam memperoleh bahan baku untuk proses produksi.
4. Karakteristik wirausaha UMKM di pasar Spondol masih kurang baik, dilihat dari cara memanfaatkan fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemerintah kurang digunakan secara maksimal.
5. UMKM di pasar Spondol dalam memproduksi masih menggunakan alat manual dalam produksinya.
6. Masih kurang kreatif para pelaku UMKM dalam menginovasi produk yang ada di pasar Spondol.
7. Masih kurangnya peran pemerintah dalam mempromosikan pasar Spondol sebagai pasar produk unggulan kota Semarang.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini di batasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha yang meliputi bahan baku, modal usaha, strategi pemasaran,

teknologi, karakteristik wirausaha, kualitas SDM dan peran pemerintah dan UMKM yang di teliti hanya UMKM 10 klaster yang terdaftar sebagai produk unggulan di dinas Koperasi dan UMKM yang ada di pasar Spondol

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1.4.1 Ada pengaruh secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.2 Ada pengaruh modal usaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.3 Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.4 Ada pengaruh bahan baku terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.5 Ada pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.6 Ada pengaruh teknologi terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

1.4.7 Ada pengaruh kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di Pasar Spondol.

1.4.8 Ada pengaruh peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

- 1.5.1 Untuk menganalisis pengaruh secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.2 Untuk menganalisis pengaruh modal usaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.4 Untuk menganalisis pengaruh bahan baku terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.5 Untuk menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.6 Untuk menganalisis pengaruh teknologi terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol
- 1.5.7 Untuk menganalisis pengaruh kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol.
- 1.5.8 Untuk menganalisis pengaruh peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol.

## **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, baik bersifat akademis maupun praktis, yaitu:

- 1.6.1 Kegunaan Akademis

1.6.1.1 Penelitian dilakukan sebagai bahan studi kasus bagi pembaca dan acuan bagi mahasiswa serta dapat memberikan bahan referensi bagi pihak perpustakaan UNNES sebagai bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya dalam hal pengembangan UMKM.

1.6.1.2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang UMKM.

1.6.1.3 Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai informasi dan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku UMKM pasar Sron dol, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan untuk mengembangkan UMKM di pasar Sron dol

2. Bagi masyarakat sron dol penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang UMKM di pasar Sron dol.

3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi lembaga-lembaga yang terkait dengan pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan UMKM di pasar Sron dol.

## 1.7 Orisinalitas Penelitian

Agustina & Fathorrahman (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang” menyatakan

bahwa faktor dalam pengembangan usaha ada dua yaitu faktor eksternal yang terdiri dari: prosedur perijinan, biaya perijinan, kebijakan pemberdayaan, pembinaan dari pemerintah, arana lokasi strategis, bantuan fasilitas dan peralatan usaha prosedur pengajuan pinjaman. Sedangkan untuk faktor internal terdiri dari: modal usaha, jaringan usaha/relasi, kualitas SDM, teknologi dan peralatan, promosi produk, *marketing online*, akses informasi, pengelolaan keuangan, inovasi produk, merek dan kemasan, dan bahan baku. Metode penelitiannya dengan pendekatan survei, analisis kuantitatif, dan *focus group discusssion*. Perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabelnya didalam variabel yang di teliti oleh peneliti yaitu ada variabel teknologi, strategi pemasaran, bahan baku, modal, kualitas SDM, karakteristik wirausaha dan peran pemerintah dan metode analisis datanya yaitu regresi berganda dan diskriptif kuantitatif.

Penelitiannya Januar (2017) bahwa dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan menengah) Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga Di Kota Palembang” menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha ada dua yaitu faktor internal yang terdiri dari : kurangnya permodalan, sumber daya manusia yang terbatas , lemahnya jaringan usaha dan, kemampuan penetrasi usaha kecil. Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari: Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, terbatasnya akses pasar. Mengguakan metode survei dan wawancara dan analisis datanya menggunakan regresi berganda. Perbedaannya yaitu variabel yang di teliti oleh peneliti ada modal, bahan baku,

strategi pemasaran, kualitas SDM, teknologi, karakteristik wirausaha, dan peran pemerintah. Sedangkan persamaannya yaitu pada analisis datanya yang menggunakan regresi berganda.

Berdasarkan penelitian Kristiningsih (2014) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Di Wilayah Surabaya) “ mengungkapkan bahwa karakteristik pengusaha, karakteristik usaha kecil menengah dan atribut kontekstual berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitiannya ada faktor lain yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha di luar karakter pengusaha, karakter usaha kecil dan menengah serta atribut kontekstual yaitu Kemauan kerja keras (*hardworker*), kepercayaan diri, kemauan belajar, ambisi untuk maju, kepandaian berkomunikasi, kedekatan lokasi dengan industri, kemudahan memperoleh pasar baru, Informasi tentang pesaing, Informasi peluang usaha. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Perbedaan penelitiannya yaitu pada variabelnya yaitu ada bahan baku, modal, strategi pemasaran, kualitas SDM, karakteristik wirausaha, teknologi dan peran pemerintah. Variabel yang sama yang diteliti yaitu karakteristik wirausaha dan metode analisis datanya sama yaitu menggunakan regresi berganda.

Berdasarkan penelitiannya Yuli (2014) yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)” menyatakan bahwa kompetensi wirausaha,

pembinaan usaha, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Metode yang digunakan yaitu analisis berganda. Perbedaannya terletak pada variabel yang di uji, variabel peneliti yaitu bahan baku, modal, kualitas SDM, karakteristik wirausaha, strategi pemasaran, dan peran pemerintah. Sedangkan persamaannya yaitu metode analisis datanya yaitu regresi berganda.

Berdasarkan penelitian Wahyu (2016) yang berjudul “Pengaruh Kesesuaian Produk Dan Pertumbuhan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Wanita Pelaku Usaha Kecil Sektor Industri Rumah Tangga Bidang Boga di Surakarta)” mengungkapkan bahwa kesesuaian produk dan pertumbuhan usaha memiliki pengaruh terhadap pengembangan suatu usaha metode yang digunakan yaitu metode regresi berganda. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu bahan baku, modal, strategi pemasaran, kualitas SDM, karakteristik wirausaha, dan peran pemerintah. Sedangkan persamannya yaitu metode yang digunakan dalam analisis data yaitu regresi berganda.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ada perbedaan dan persamaannya. Perbedaannya terletak pada variabel yang di uji, peneliti hanya mengambil variabel yang terdiri dari kualitas SDM, modal usaha, bahan baku, strategi pemasaran, karakteristik wirausaha, teknologi dan peran pemerintah. Variabel yang sama yaitu karakteristik wirausaha, teknologi, strategi pemasaran, dan peran pemerintah. Metode analisis datanya sama yaitu menggunakan analisis regresi berganda.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

##### **2.1 Kajian Teori Utama**

Pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Menurut Anoraga ( 2007: 66 ) pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha yang besar. Maka dari itu di butuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan baik. untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Masing-masing UMKM memiliki keunggulan atau kemampuan masing-masing untuk dapat mengembangkan usahanya, baik keunggulan di aspek internal ataupun aspek eksternal. Pengembangan usaha di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Modal, pemasaran, bahan baku , tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi , energy yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi Tambunan ( 2012: 51 ).

## **2.2 Kajian Variabel**

### **2.2.1 Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam pelaksanaannya pelaku UMKM memperoleh banyak kendala dalam melakukan perkembangan usahanya ada berbagai faktor yang membuat usaha dapat berkembang maupun mengalami penurunan perkembangannya yang di jelaskan oleh berbagai tokoh.

#### **2.2.1.1 Pengertian pengembangan usaha**

Menurut UU No. 9 tahun 1995, pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Untuk bisa meningkatkan pengembangan usaha, perlu adanya pemberdayaan yang merupakan usaha pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk memperkuat penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja dan juga memperbanyak cabang maupun usaha pembantu . ( Djoko, 2015:369).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik.

#### 2.2.1.2 Konsep Pengembangan Usaha

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha terus diteliti oleh berbagai pihak guna menemukan solusi yang tepat untuk dapat mengembangkan di berbagai bidang usaha, karena telah kita sadari bahwa perkembangan bidang merupakan penggerak utama pembangunan nasional dan harus ditekankan pada pemberdayaan ekonomi rakyat, salah satunya UMKM.

Pengembangan UMKM perlu dipacu lebih cepat oleh pemerintah melalui kebijakan fasilitas modal, peningkatan SDM, pemasaran, bimbingan kemitraan, pemanfaatan teknologi informasi serta dorongan yang sungguh-sungguh dari masyarakat. Berkembangnya UMKM secara sehat akan memperkuat ekonomi nasional. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha dari berbagai pendapat ahli.

Menurut Widiyanto (2008:13) sumber daya perusahaan kecil yang bisa dikembangkan secara khusus adalah Tanah, teknologi, bakat khusus, tenaga kerja, modal, dan kebiasaan. Sedangkan menurut Budiarto (2015:17) masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, manajemen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Muhammad Nur ( 2015 ) untuk mengembangkan UMKM pengusaha harus memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap

bersaing dan melakukan peningkatan SDM. Hal yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM adalah permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan. Dalam upaya melakukan perkembangan UMKM terdapat juga berbagai penghambat dan permasalahan yang terjadi. Primiana (2009:55) menyebutkan ada faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor internal terdiri dari: permodalan, manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia)
- b. Faktor Eksternal: merupakan masalah yang muncul dari pihak pengemban dan pembina UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Selain faktor internal dan eksternal tersebut, Primiana (2009:19) dalam jurnalnya tentang peluang dan resiko UMKM dalam usaha kemitraan, yang dialami UMKM, terdapat berbagai permasalahan yang dialami berupa permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi, dan kemitraan.

Tambunan (2012:51) mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh: Modal , pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi

Usaha kecil sebagai salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Jumlah pengusaha demikian banyak, mereka bukan semakin berkembang tetapi semakin menurun dan mengalami kerugian dan kebangkrutan. Ada yang bertahan dalam

bisnisnya, sebagian berkembang pesat tetapi tidak jarang yang hanya berjalan ditempat ( Anoraga, 2002: 249).

### 2.2.1.3 Indikator Pengembangan Usaha

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM, mengambil variabel yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Menurut Budiarto (2015:99) Indikator perkembangan usaha ditandai dengan:

- a. Peningkatan volume produksi
- b. Mampu melakukan melakukan diversifikasi produk
- c. Mampu mengurangi produk gagal
- d. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
- e. Mampu melakukan kontrol kualitas
- f. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
- g. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
- h. Melakukan pengelolaan limbah sampah
- i. Mengalami peningkatan aset, omset dan tenaga kerja

Putri dkk (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator pengembangan Usaha terdiri dari :

1. Motif merubah keadaan
2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Indikator pengembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016) menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari :

- a. Peningkatan pendapatan

- b. Peningkatan jumlah pelanggan
- c. Peningkatan kualitas produk
- d. Peningkatan kualitas SDM

Berdasarkan beberapa indikator di atas maka peneliti mengambil indikator untuk pengembangan usaha dalam penelitian ini yaitu :

- a. Peningkatan pendapatan
- b. Peningkatan jumlah pelanggan
- c. Peningkatan kualitas produk
- d. Peningkatan kualitas SDM

### **2.2.3 Modal Usaha**

Hampir semua pelaku UMKM mengalami problematika relatif sama dalam usahanya, tetapi dalam derajat yang berbeda, kelompok usaha menengah sesungguhnya telah dapat berjalan dengan baik. Telah memiliki akses keuangan yang cukup, begitu juga dengan usaha kecil, namun berbeda dengan usaha mikro dimana akses mereka untuk mendapatkan sumber permodalan dalam lembaga keuangan sangat kesulitan bahkan tidak ada akses untuk mendapatkan sumber modal. Modal dalam sebuah usaha merupakan salah satu hal yang sangat penting dimana sebuah usaha dapat menjalankan aktivitasnya baik dari awal pendirian usaha sampai proses menjalankan usaha diperlukan modal untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan untuk menjalankan usaha.

Hal ini juga yang menjadi latar belakang hampir sebagian besar orang tidak bisa mendirikan sebuah usaha atau tidak mampu mengembangkan usaha karena alasan

keterbatasan modal. Dimana besar kecilnya sebuah usaha yang menjadikan indikator penggolongannya adalah modal.

#### 2.2.3.1 Pengertian Modal

Modal dalam perusahaan atau badan usaha adalah unit ekonomi yang memanfaatkan faktor-faktor produksi berupa bahan baku, bahan penolong, teknologi, modal dan sebagainya, untuk diproses menjadi produk lain yang mempunyai daya guna dan nilai guna yang lebih tinggi (Prawirosentono, 2002:117)

Frianto ( 2012:28 ) Modal merupakan uang yang ditanamkan oleh pemiliknya sebagai pokok untuk memulai usaha maupun untuk memperluas besar usahanya yang dapat menghasilkan sesuatu guna menambah kekayaan.

Jadi sebuah perusahaan memerlukan berbagai faktor produksi untuk menjalankan operasinya dalam upaya mencapai tujuan, sehingga tanpa modal sebuah perusahaan tidak akan dapat membeli tanah, mesin, tenaga kerja, dan teknologi lain. Menurut Wiyasha (2007:42) modal merupakan penyertaan pemilik pada perusahaan yang dimilikinya, modal terdiri dari modal sendiri, laba yang ditahan, dan saham.

Menurut Jhingan (2013:69) modal merupakan persediaan faktor produksi yang secara fisik dapat direproduksi. Pengertian yang lain mengenai modal yaitu dikatakan bahwa modal kerja dalam kegiatan usaha terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap, biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi naik turunnya produksi yang dihasilkan seperti biaya tenaga kerja tidak langsung, penyusutan bunga bank, dan lainnya, sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan untuk

membeli bahan mentah, upah tenaga kerja langsung, biaya transportasi, biaya pemasaran, dan lain sebagainya.

Menurut Bambang (dalam Purwanti, 2012) modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan 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.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa modal merupakan salah satu faktor usaha yang sangat penting dalam pengembangan usaha baik modal secara fisik maupun non fisik.

#### 2.2.3.2 Konsep Modal

Teori modal kerja menurut Riyanto (2012:57), mengemukakan tiga konsep pengertian modal kerja, yaitu: pertama konsep kuantitatif Modal kerja adalah keseluruhan jumlah aktiva lancar. Kedua konsep kualitatif Modal kerja adalah sebagian aktiva lancar yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa mengganggu likuiditasnya, Ketiga konsep fungsional Konsep ini menitikberatkan pada fungsi dana dalam menghasilkan pendapatan. Menurut Riyanto (2012:61), modal kerja digolongkan menjadi dua yaitu: pertama modal kerja permanen (*permanent working capital*), yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya, atau dengan kata lain modal kerja yang secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. Kedua

modal kerja variabel (*variable working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan keadaan. Dalam UMKM terdapat berbagai kendala dalam permodalan, Primiana (2009:19) menjabarkan beberapa hal tentang kelemahan permodalan dalam UMKM, yaitu:

- a. Kurangnya akses ke Bank, lembaga kredit atau sumber pembiayaan lainnya.
- b. Prosedur pemberian kredit yang berbelit-belit.
- c. Bank kurang memahami kriteria UMKM sehingga kredit yang diberikan tidak sesuai kebutuhan.
- d. Kurang mampunya komunitas UMKM membuat standart proposal yang baik dan benar.
- e. Kurangnya pembinaan tentang manajemen keuangan seperti perencanaan, pencatatan dan pelaporan.
- f. Kredit yang diperlukan UMKM tidak jelas atau tidak diketahui oleh pengusaha.

#### 2.2.3.3 Indikator Modal

Putri dkk (2016) menyebutkan bahwa indikator modal usaha ada beberapa :

- a. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
- b. Pemanfaatan modal tambahan
- c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
- d. Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Suryana (2014 : 195) ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan, yaitu mencakup hal-hal berikut.

1. Aspek sumber dana
2. Aspek rencana dan penggunaan dana

### 3. Aspek pengawasan atau pengendalian keuangan

Dari berbagai pendapat tentang pengertian modal maka dapat disimpulkan bahwa modal merupakan semua kekayaan suatu usaha untuk kelancaran berjalanya suatu usaha, dari berbagai hal yang berkaitan dengan modal maka, peneliti menetapkan indikator modal dalam penelitian ini adalah :

- a. Besar modal
- b. Sumber modal
- c. Tingkat kemudahan memperoleh modal

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Untuk itu, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat meningkatkan laba perusahaan dalam jangka panjang

##### 2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennet (1988) dalam (Tiptono,1997:06).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut Tull & Kahle (1990) dalam (Tjiptono, 1997 : 06 )

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan *relationship* dengan pelanggan. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pengusaha atau pebisnis dalam menarik pelanggan.

#### 2.2.4.2 Konsep Strategi Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah konsep kebutuhan manusia. Manusia mempunyai berbagai kebutuhan yang bersifat kompleks, yaitu meliputi kebutuhan fisik yang berupa sandang, pangan, dan papan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan. Terdapat lima konsep pemasaran yaitu : (Kotler, 2001:19-23)

- a. Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Konsep produksi merupakan falsafah manajemen terdapat dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran (*supply*) nya. Dalam keadaan ini, konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya.

- b. Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk. Produk yang ditawarkan dengan mutu terbaik pada tingkat harga tertentu.
- c. Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian produk-produk perusahaan yang didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang dilakukan untuk mendorong minat produk tersebut.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar.

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang berhadapan dengan tiga macam orientasi bisnis seperti yang telah dikemukakan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan , memberikan , dan mengkomunikasikan untuk nilai para pelanggan (*customer value*) pada dasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya menurut Philip Kotler seperti misalnya :

1. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan
2. Carilah kebutuhan dan upayakan untuk memenuhinya
3. Cintailah sang pelanggan dan bukanlah produk
4. Apa saja keinginan saudara
5. Saudara adalah bos

6. Memberikan prioritas kepada orang-orang

7. Rekanan dalam laba

Prawirosentono (2002: 154) Strategi memasarkan suatu barang/jasa, seyogyanya dipengaruhi oleh :

1. Barang/ jasa yang akan dijual
2. Harga barang/jasa tersebut
3. Kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat ( konsumen )
4. Upaya mendistribusikan barang/jasa dari produsen ke konsumen

#### 2.2.4.3 Indikator Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Strategi Acuan / Bauran Pemasaran, yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu. Bauran pemasaran mempunyai 4 jenis yaitu :

##### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Berkaitan dengan produk adalah pemberian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya di harapkan

konsumen dapat memenuhi keinginannya. Disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat dan kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b. Harga

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Setelah perusahaan memutuskan produk yang di jual, maka perusahaan akan memutuskan kebijakan penetapan harga yang akan digunakan. Seperti dalam teori ekonomi mikro, yang memandang keseimbangan antara penawaran dan permintaan cukup mudah untuk diketahui. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya.

c. Promosi

Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk. Kegiatan promosi ini dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi ini bisa melalui media elektronik , iklan, koran, radio, dll. Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan promosi yaitu : a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada , c) Jenis dan sifat dari

produk yang di pasarkan, d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha , e) Tipe dan perilaku pelanggan (Assauri,1992: 243-244)

d. Saluran distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah dan ke pengecer.

Saluran distribusi di perlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan produk. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta siapa saja produk itu dibutuhkan

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) dalam Tjiptono (1997 : 6) bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan :

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas peneliti mengambil indikator untuk strategi pemasaran adalah :

1. Barang/ jasa yang akan dijual
2. Harga barang/jasa tersebut
3. Kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat (konsumen)

### **2.2.5 Bahan Baku**

Sebuah UMKM dalam melakukan operasional di bidang produksi barang dan jasa sangat memerlukan bahan baku sebagai penunjangnya, bahan baku bisa diartikan sebagai bahan utama untuk memproduksi bahan dan jasa, tanpa adanya bahan baku kegiatan produksi tidak akan bisa berjalan.

#### **2.2.5.1 Pengertian Bahan Baku**

Menurut Mulyadi (2005:275) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh. Sedangkan menurut Kholmi (2003:29) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri. Pengertian lain juga dikemukakan oleh Prawirosentono (2001:61) bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang. Sedangkan menurut Nafarin (2017 :202) bahan baku merupakan bahan langsung, yaitu bahan yang membentuk satu kesatuan yang tak terpisahkan dari produk jadi. Bahan baku merupakan bahan utama atau bahan pokok dan merupakan komponen utama dari suatu produk

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama dalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi yang siap untuk di pasarkan.

#### **2.2.5.2 Konsep Bahan Baku**

Adapun jenis – jenis bahan baku menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (dalam Pradana, 2012) adalah :

- a. Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bahan baku yang merupakan bagian daripada barang jadi yang di hasilkan. Biaya yang di keluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang di hasilkan.
- b. Bahan baku tidak langsung atau disebut juga dengan *indirect material*, adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang di hasilkan.

Menurut Alexandri (2009:139) untuk kelangsungan usaha agar dapat berjalan dengan lancar sebagian besar UMKM merasakan perlunya mempunyai persediaan bahan baku, besar kecilnya persediaan bahan baku yang dimiliki perusahaan ditentukan oleh faktor, antara lain:

- a. Volume yang dibutuhkan untuk melindungi jalanya usaha karena kehabisan bahan baku.
- b. Volume produksi yang direncanakan.
- c. Besarnya pembelian bahan baku setiap kali pembelian untuk mendapatkan pembelian minimal.
- d. Estimasi tentang fluktuasi harga bahan baku yang bersangkutan diwaktu yang akan datang.
- e. Peraturan pemerintah berkaitan dengan persediaan bahan baku.
- f. Harga pembelian bahan baku.
- g. Biaya penyimpanan dan resiko penyimpanan.

h. Tingkat kecepata bahan baku menjadi rusak atau turun kualitasnya.

#### 2.2.5.3 Indikator Bahan Baku

Dalam penelitiannya Agustina (2016) bahwa indikator bahan baku di pengaruhi oleh :

1. Harga bahan baku
2. Persediaan bahan baku
3. Sumber bahan baku

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang digunakan untuk keperluan produksi. Dimana dari berbagai hal yang dapat mempengaruhi bahan baku, peneliti mengambil indikator bahan baku sebagai berikut:

1. Harga Bahan Baku
2. Persediaan Bahan Baku
3. Sumber Bahan Baku

#### **2.2.6 Karakteristik Wirausaha**

Sebagian besar wirausaha adalah pengusaha, namun hanya sebagian kecil pengusaha yang dapat disebut wirausaha, karena tidak semua wirausaha mempunyai dan mengamalkan kewirausahaan Anoraga (2007:29). Wirausaha sering dipakai tumpang tidih dengan istilah wiraswasta.

##### 2.2.6.1 Pengertian Karakteristik wirausaha

Menurut Zimmer (1996 ) dalam suryana ( 2013 ) Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar.

Menurut suryana ( 2013 ) kewirausahaan merupakan satu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin di hadapinya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa karakter wirausaha adalah karakter atau sifat yang dimiliki seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya untuk menjadi lebih baik lagi.

#### 2.2.6.2 Konsep Karakter Wirausaha

Suryana (2013: 17) konsep kewirausahaan dapat di pandang dari beberapa konteks dan pandangan, seperti pandangan ahli ekonomi, ahli manajemen, pelaku bisnis, psikolog, dan pemodal.

Karakteristik wirausaha menurut Suryana (2013 : 22) meliputi :

1. Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, dan bertanggung jawab
2. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif
3. Memiliki motof berprestasi, indikatornya adalah berorientasi pada hasil dan wawasan kedepan
4. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak
5. Berani mengambil resiko, indikatornya adalah penuh perhitungan dan menyukai tantangan .

Kinerja industri yang rendah disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah rendahnya karakteristik wirausaha sehingga berdampak pada perkembangan usahanya.

Para ahli mengemukakan karakteristik wirausaha dengan konsep yang berbeda-beda. Anoraga (2007) mengemukakan bahwa ciri-ciri atau karakter wirausahawan adalah sebagai berikut :

1. Percaya diri

Seseorang wirausaha haruslah memiliki keyakinan diri yang tinggi untuk memasuki bisnisnya. Percaya diri tersebut merupakan sifat utama seseorang wirausaha agar tidak terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Namun demikian saran-saran orang lain dapat dijadikan bahan masukan untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan. Suryana (2013) berpendapat bahwa kepercayaan diri merupakan suatu panduan sikap keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugas atau pekerjaannya.

2. Memiliki daya intuisi yang tajam

Sesuatu yang secara nalar mungkin sulit diterima, namun karena ketajaman intuisi tetap dikerjakan justru membawa kesuksesan bisnis. Intuisi ini dapat dikembangkan karena adanya pengetahuan dan pengalaman seseorang.

3. Berorientasi pada tugas dan hasil

Wirausaha lebih mengutamakan prestasi usahanya terlebih dahulu dibanding *prestise*, karena *prestise* sesungguhnya merupakan dampak dari prestasi usaha. Mengutamakan prestasi maka akan lebih terpacu dan percaya diri untuk bekerja keras, energik, tidak malu/gengsi melakukan sesuatu tampak di mata rekan-rekan/keluarganya.

#### 4. Berani mengambil risiko

Seseorang wirausaha adalah penentu risiko dan bukan sebagai penanggung risiko. Sebagaimana dinyatakan secara sadar risiko yang bakal dihadapi, dalam artio risiko itu sudah dibatasi dan terukur. Seseorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin menjadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik dan menyukai risiko yang seimbang dengan penuh perhitungan.

#### 5. Memiliki kemampuan memimpin

Sifat kepemimpinan merupakan faktor kunci bagi seseorang wirausaha, karena dalam menjalankan bisnisnya bekerja sama dengan orang lain atau mengorganisasi orang lain untuk melakukan pekerjaannya agar tujuan bisnis dapat tercapai. Oleh karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaruan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang dan terbuka terhadap kritik dan sadar yang kemudian dijadikan peluang.

#### 6. Berorientasi ke masa depan

Seorang wirausaha harus perspektif, mempunyai visi ke depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka ia selalu berusaha untuk

berkasa dan berkaya. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan berkarya yang sudah ada saat ini.

#### 7. Sikap tanggap terhadap perubahan

Perubahan oleh seseorang wirausaha dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan rujukan terhadap setiap pengambilan keputusan yang terkait dengan bisnisnya.

#### 8. Kreativitas yang tinggi

Tingkat kreativitas bagi seorang wirausaha merupakan faktor penting yang sangat menunjang kemajuan bisnisnya. Kreativitas ini merupakan tindakan untuk selalu menciptakan produk yang baru. Kreativitas ini dapat menjadi suatu inovasi apabila ditetapkan secara nyata.

#### 9. Keorisinilan

Sifat orisinal yang dimaksud adalah ia tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, memiliki ide orisinal, dan kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Orisinal tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Bobot kreativitas orisinal suatu produk akan tampak dari sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

Beberapa penjelasan uraian tersebut menegaskan bahwa karakter wirausaha merupakan sikap maupun watak yang dimiliki seseorang wirausaha. Kewirausahaan dan wirausaha hubungannya adalah sangat erat. Kewirausahaan merupakan segala sesuatu hal yang menyangkut teknik, metode, sistem, serta

berbagai strategi bisnis umum yang dapat dipelajari tentang sukses atau mundurnya seseorang wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya hingga memperoleh hasil yang diharapkan.

#### 2.2.6.3 Indikator Karakter Wirausaha

Indikator seseorang mempunyai karakter wirausaha yang diungkapkan oleh Suryana (2013). Mengungkapkan bahwa ciri-ciri atau karakter wirausaha secara umum meliputi : memiliki motif berprestasi, memiliki persepektif ke depan, memiliki kreativitas tinggi, memiliki sifat inovasi tinggi, memiliki komitmen terhadap pekerjaan, memiliki tanggung jawab, memiliki kemandirian terhadap orang lain, memiliki keberanian mengambil risiko, selalu mencari peluang. Sedangkan menurut Anoraga (2007) mengemukakan bahwa ciri-ciri atau karakter wirausaha meliputi : percaya diri, memiliki daya intuisi yang tajam, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, memiliki kemampuan memimpin, berorientasi ke masa depan, sikap tanggapan terhadap perubahan, kreativitas yang tinggi, keorisinilan.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah digunakan untuk mengukur karakter wirausaha pada penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini dipilih beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai alat ukur karakter wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri
2. Memiliki persektif masa depan
3. Berorientasi pada tugas dan hasil

#### 2.2.7 Teknologi

Teknologi dalam pemahaman kita selama ini acapkali diidentikkan sebagai alat (*tool*). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berwawasan teknologi dan industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas *stok kumulatif* dari alat, mesin dan berbagai artefak lainnya (*technic*) dari peradaban modern, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengerjakan sesuatu. Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisional, melainkan dapat dipandang sebagai pendekatan *universalistik* dalam pemecahan masalah (*technic*)

#### 2.2.7.1 Pengertian Teknologi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *technologia*, *techne* yang berarti ‘keahlian’ dan *logia* yang berarti ‘pengetahuan’. Teknologi mengacu pada objek benda yang dipergunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras. Menurut Jaques Ellul (1967: 115) “Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia”. Teknologi adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia (AliSyahbana, 1980:1).

Definisi ini selaras dengan UU ITE nomor 11 tahun 2008, mengenai informasi dan transaksi elektronik. Dan lebih spesifik lagi dalam UU ITE Nomor 11 tahun

2008 dalam BAB VIII menjelaskan mengenai standar etika atau perbuatan dalam implementasi TIK.

Jadi berdasarkan pengertian di atas teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Lebih mudahnya peneliti menyimpulkan dalam penelitian ini bahwa teknologi yaitu alat yang digunakan untuk memudahkan pengusaha atau pebisnis dalam memproduksi barang.

#### 2.2.7.2 Konsep Teknologi

Penggunaan teknologi pada konsep fleksibilitas yaitu kemampuan untuk merespon dengan sedikit pengorbanan waktu, biaya, nilai konsumen. Hal ini dapat di artikan peralatan yang digunakan bersifat modular, dapat di pindahkan dan murah (Detiana, 90: 2011).

Menurut Anatta Sannai (2004) dalam Lusie (2016) “Teknologi Informasi dan komunikasi adalah sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain”.

#### 2.2.7.3 Indikator Teknologi

Menurut Dessler (2003 : 20) Teknologi dapat meningkatkan Fungsi SDM dalam 3 hal yaitu :

1. Pelayanan sendiri
2. Pusat informasi pelanggan
3. Outsourcing

Berdasarkan pengertian di atas peneliti mengambil beberapa indikator untuk teknologi yaitu, berdasarkan penelitiannya Agustina (2016) bahwa dalam penelitiannya menyatakan Indikator dalam teknologi adalah:

- a. Teknologi dalam memproduksi
- b. Memudahkan perusahaan dalam memproduksi barang
- c. Biaya produksi yang hemat

### **2.2.8 Kualitas SDM**

Dalam hal membangun proyek bisnis, ketersediaan SDM-nya yaitu manajer proyek dan staf proyek hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah proyek bisnis sangat tergantung dari SDM yang solid (Husein: 2003). Sama halnya dengan suatu usaha yang memerlukan SDM yang berkualitas untuk meningkatkan usahanya.

#### **2.2.8.1 Pengertian Kualitas SDM**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu menyadari bahwa kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan penting dalam menentukan kinerja UKM, aktivitas UKM tidak akan berjalan tanpa keikutsertaan mereka. Menurut Faustino (1:2013) Sumber daya Manusia adalah salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yakni (1) Sumber daya manusia ( *Human Resouce* ) (2) Sumber Daya Non manusia ( *Non Human Resource* )

Istijanto (1:2010) sumber daya manusia merupakan satu-satunya asset perusahaan yang bernafas atau hidup disamping asset-asset yang lain yang tidak bernafas atau bersifat kebendaan seperti modal, bangunan gedung, mesin, peralatan kantor, persediaan barang dagang.

Untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik, pengembangan mengarah pada kesempatan-kesempatan belajar yang didesain guna membantu pengembangan para pekerja. (Sutrisno , 2017 : 62)

Tujuan dari pengembangan SDM yaitu untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan ketrampilan para karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal (Sutrisno, 2017 :62)

Manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana , pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. (Malayu, 10:2015)

Dari beberapa pengertian kualitas SDM di atas bisa di simpulkan bahwa kualitas SDM yaitu sumber daya manusia yang dapat mendukung suksesnya suatu usaha dengan memberikan ide-ide atau yang dapat membuat usaha menjadi lebih baik.

#### 2.2.8.2 Konsep Kualitas SDM

Wibowo (2016) Kinerja suatu organisasi sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang berada di dalamnya. Apabila sumberdaya manusianya memiliki motivasi tinggi, kreatifitas, dan mampu mengembangkan inovasi, kinerjanya akan menjadi semakin baik. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan itu disebut pula sebagai pembinaan sumber daya manusia. Memberdayakan orang berarti mendorong mereka menjadi lebih terlibat dalam keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi pekerjaan mereka. (Smith, 2000: 1) dalam (Wibowo, 2016: 349)

Menurut banyak para ahli dan pakar ekonomi dan pembangunan, disebutkan bahwa terdapat tiga macam *resources* yang selalu dibutuhkan di dalam memajukan pertumbuhan bisnis di negara manapun. Ketiga *resources* tersebut adalah : *Human Resources* yaitu sumber daya manusia, *financial resources* yaitu sumber dana dan *Information resources* yaitu berbagai informasi yang dibutuhkan. Dari ketiga *resources* tersebut para ahli sependapat bahwa yang paling menentukan dan kunci adalah *human resources*, atau Sumber Daya Manusia. Sebagai contoh bagaimana negara Jepang dan Amerika dan umumnya di negara-negara maju yang telah terbukti bahwa kemajuan mereka amat ditentukan oleh pentingnya faktor manusia ini (Mushih : 1993).

Kualitas sumber daya manusia mencakup banyak aspek, yaitu aspek sikap mental, perilaku, aspek kemampuan, aspek intelegensi, aspek agama, aspek hukum, dan aspek kesehatan. Seluruh aspek ini merupakan dua potensi yang masing-masing dimiliki oleh tiap individu, yaitu jasmani dan rohani. Indikator kualitas sumber daya yang dikemukakan oleh Danim (1996) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas fisik dan kesehatan, Kualitas fisik dan kesehatan meliputi:
  - a. Memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani
  - b. Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi
2. Kualitas intelektual (Pengetahuan dan Keterampilan)
  - a. Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.
  - b. Memiliki tingkatan ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja, baik yang tersedia di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

- c. Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.
  - d. Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi
3. Kualitas spiritual

Kualitas spiritual meliputi:

- a. Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama.
- b. Memiliki semangat yang tinggi dan kejujuran yang tangguh, baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat.
- c. Jujur dan dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan, dan perbuatan serta tanggung jawab yang dipikulnya.
- d. Lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban daripada hak sebagai warga negara.
- e. Memiliki sikap adaptif dan kritis terhadap pengaruh negatif nilai-nilai budaya asing.
- f. Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju.dll

#### 2.2.8.3 Indikator Kualitas SDM

Sutrisno (2017: 61) menyatakan bahwa pengembangan SDM organisasi harus memperhatikan :

##### 1. *Skill*

## 2. *Knowledge*

## 3. *Ability*

Berdasarkan keterangan di atas peneliti mengambil indikator untuk kualitas SDM yaitu:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Ketrampilan

### **2.2.9 Peranan Pemerintah ( pemberdayaan dan pembinaan )**

Robbins (2003:19) dalam Wibowo (2016:350) memberikan pengertian pemberdayaan sebagai menempatkan pekerjaan bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Greenberg dan Baron ( 2003 : 448 ) dalam Wibowo ( 2016 : 349 ) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan suatu proses dimana pekerja diberi peningkatan sejumlah otonomi dan keleluasan dalam hubungannya dengan pekerjaan mereka.

Wibowo (2016 : 350) pemberdayaan merupakan suatu proses untuk menjadikan orang menjadi lebih berdaya atau lebih berkemampuan untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, dengan cara memberikan kepercayaan dan kewenangan sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawabnya.

Dalam Peraturan Pemerintah nomor 32 tahun 1998 dijelaskan:

- a. Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

- b. Pemberdayaan adalah usaha yang dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
- c. Usaha kecil yang tangguh adalah usaha kecil yang memiliki daya tahan dan daya saing yang tinggi.
- d. Usaha kecil yang mandiri adalah usaha kecil yang memiliki kemampuan memecahkan masalah dengan bertumpu pada kepercayaan dan kemampuan sendiri tanpa tergantung pada pihak lain.

#### 2.2.9.1 Pengertian Peranan Pemerintah

Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah (PP No.32 1998).

Berdasarkan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa peranan pemerintah (pemberdayaan dan pembinaan) adalah suatu usaha atau upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM agar mampu bersaing dengan yang lainnya.

#### 2.2.9.2 Peranan Pemerintah

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 32 tahun 1998 diatur mengenai lingkup, tata cara, dan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan usaha

kecil. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik secara sendiri - sendiri maupun bersama-sama, dan dilakukan secara terarah dan terpadu serta berkesinambungan untuk mewujudkan usaha kecil yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilaksanakan dengan memperhatikan

Klasifikasi dan tingkat perkembangan usaha kecil. Berdasarkan klasifikasi dan tingkat perkembangan usaha kecil ditetapkan bobot, intensitas, prioritas dan jangka waktu pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Ruang lingkup pembinaan dan pengembangan usaha kecil meliputi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi. Dalam Peraturan Pemerintah No 32. Tahun 2008 menyatakan bahwa :

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
- b. Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
- c. Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan.
- d. Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dibidang produksi dan pengolahan, dilaksanakan dengan:

- a. Meningkatkan kemampuan manajemen serta teknis produksi dan pengolahan

- b. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan.
- c. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan.
- d. Menyediakan tenaga konsultan profesional di bidang produksi dan pengolahan.

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang pemasaran, dilaksanakan dengan:

- a. Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran
- b. Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
- c. Menyediakan sarana serta dukungan promosi dan uji coba pasar
- d. Mengembangkan lembaga pemasaran dan jaringan distribusi
- e. Memasarkan produk usaha kecil
- f. Menyediakan tenaga konsultan profesional di bidang pemasaran.
- g. Menyediakan rumah dagang dan promosi usaha kecil.
- h. Memberikan peluang pasar.

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang sumber daya manusia, dilaksanakan dengan:

- a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan.
- b. Meningkatkan ketrampilan teknis dan manajerial.
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultasi usaha kecil
- d. Menyediakan tenaga penyuluh dan konsultan usaha kecil
- e. Menyediakan modul manajemen usaha kecil.
- f. Menyediakan tempat magang, studi banding, dan konsultasi untuk usaha kecil.

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang teknologi dilaksanakan dengan:

- a. Meningkatkan kemampuan di bidang teknologi produksi dan pengendalian mutu
- b. Meningkatkan kemampuan di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru. Memberikan insentif kepada usaha kecil yang menerapkan teknologi baru dan melestarikan lingkungan hidup.
- c. Meningkatkan kerjasama dan alih teknologi

#### 2.2.9.3 Indikator peranan pemerintah

Berdasarkan pengertian di atas peneliti ingin mengambil indikator untuk peranan pemerintah; dalam penelitiannya Shinta ( 2016 ) Indikator dalam pelatihan adalah :

1. Akses permodalan dan pembiayaan
3. Peraturan dan regulasi
4. Penyiapan lokasi usaha
5. Penyediaan Informasi

### 2.3 Kerangka berfikir

Sugiyono (2015:91) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. **Ada pengaruh secara simultan modal usaha, bahan baku, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM**

Pengembangan UMKM di pengaruhi oleh beberapa faktor baik seara internal ataupun eksternal. Pengembangan UMKM tidak terlepas dari permasalahan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM. Tambunan (2002: 72) ada beberapa masalah yang dihadapi oleh para pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal modal kerja/ modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, kualitas SDM dengan kualitas yang baik (terutama manajemen dan teknisi produksi, informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi).

Penelitiannya Khairudin (2017) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu permodalan, kemudahan akses produksi, pendidikan dan pelatihan, serta pameran hasil produksi hal-hal tersebut yang mempengaruhi pengembangan UMKM. Selain itu juga dalam penelitiannya Januar (2017 : 5) mengungkapkan bahwa ada pengaruh faktor internal dan iksternal terjadap pengembangan UMKM, dimana faktor internalnya yaitu permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Faktor eksternalnya terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses ke pasar.

## **2. Ada pengaruh positif modal usaha terhadap pengembangan UMKM**

Suryana ( 2013: 14 ) wirausaha adalah orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan pekerjaan yang disenangi masyarakat. Modal usaha sangat penting dalam pengembangan UMKM, pelaku

bisnis sering mengalami hambatan dalam permodalan. Penelitiannya Khairudin (2017) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu permodalan, kemudahan akses produksi, pendidikan dan pelatihan, serta pameran hasil produksi hal-hal tersebut yang mempengaruhi pengembangan UMKM. Permodalan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha dan untuk meningkatkan produksi suatu usaha.

### **3. Ada pengaruh positif strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM**

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam berwirausaha, karena bertujuan untuk mengenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau konsumen. Suryana ( 2014 : 198 ) setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya yaitu mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Tujuan pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar bisa mengembangkan usaha dengan baik, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha.

Seperti dalam penelitiannya Yasri (2014: 293) mengungkapkan bahwa *positioning*, strategi produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM.

### **4. Ada pengaruh positif bahan baku terhadap pengembangan UMKM**

Kholmi (2003:29) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri. Bahan baku sangat penting dalam proses produksi. Tanpa adanya bahan baku perusahaan tidak akan melakukan proses produksi karena tidak ada bahan yang digunakan dalam produksi. Bahan baku juga sebagai penentu proses produksi dalam suatu perusahaan.

#### **5. Ada pengaruh positif karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM**

Pengembangan usaha tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya. Suryana (2014 : 53) keberhasilan berwirausaha sangat bergantung dari beberapa faktor, yaitu kemauan, kemampuan, peluang dan kesempatan. Ada beberapa alasan mengapa seseorang berminat melakukan kewirausahaan, yaitu alasan keuangan, alasan sosial, alasan pelayanan, dan alasan pemenuhan diri. Salah satu faktor pengembangan usaha yaitu karakteristik wirausaha. Widiyanto dan Miftahul (2018 : 761) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Jadi di perlukan karakteristik wirausaha yang baik untuk menjalankan suatu usaha agar dapat berkembang dengan baik.

#### **6. Ada pengaruh positif teknologi terhadap pengembangan UMKM**

Hisrich (2008: 128) kecanggihan tingkat teknologi produk perusahaan bergantung pada tingkat pendidikan dalam suatu kultur. Teknologi sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha, baik teknologi yang digunakan untuk memproduksi ataupun teknologi dalam mempromosikan produk. Menurut

Tambunan (2002: 80) di Indonesia umumnya menggunakan teknologi lama/tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua dan alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini hanya membuat rendahnya *total factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi.

Teknologi merupakan salah satu faktor pengembangan UMKM, seperti dalam penelitiannya Purwaningsih (2015: 7) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan faktor internal yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha.

### **7. Ada pengaruh positif kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM**

Suryana (2014) sumber daya manusia merupakan sumber daya yang penting dalam suatu organisasi. Efektifitas fungsi sumber daya manusia memiliki dampak yang substansial terhadap kinerja organisasi, bahkan juga sangat berpengaruh juga terhadap laba perusahaan. Berdasarkan keterangan di atas betapa pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan laba suatu Usaha.

Dalam penelitiannya Agustin (2016) menyatakan bahwa kualitas SDM sangat mempengaruhi pengembangan UMKM. Karena kualitas SDM yang akan membawa kemana usaha ini akan dijalankan dan akan memberikan ide-ide yang sangat kreatif untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penjual dipasar Sronol bahwa pendidikan mempengaruhi pengembangan UMKM atau keberhasilan suatu usaha karena semakin tinggi ilmu yang dimiliki semakin banyak ide yang dilakukan untuk usahanya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM sangat mempengaruhi pengembangan UMKM, agar usaha dapat berjalan dengan baik

dan bisa memberikan inovasi dan kreasi yang lebih bagus dalam usaha sehingga usahanya kedepannya akan berkembang dengan baik.

#### **8. Ada pengaruh positif peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM**

Pengembangan UMKM tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal. Untuk faktor eksternal yaitu ada peran dari pemerintah dalam pengembangan UMKM. Peran pemerintah sangat penting dalam pengembangan UMKM, dimana salah satu peran pemerintah yaitu membuat regulasi atau kebijakan terkait UMKM. selain itu juga peran pemerintah yaitu memberikan pembinaan dan pelatihan bagi para pelaku Usaha untuk bekal bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. (PP No.32 1998). Seperti dibuktikan dalam penelitiannya Agsutin (2016) bahwa peran pemerintah berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan penelitiannya Yuli (2014) menyatakan bahwa pembinaan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

**FAKTOR  
INTERNAL :**

1. MODAL ( X1)
2. STRATEGI PEMASARAN ( X2)
3. BAHAN BAKU ( X3)
4. KARAKTERISTIK WIRAUSAHA( X4)
5. TEKNOLOGI ( X5 )
6. KUALITAS SDM ( X6)

PENGEMBANGAN

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

**Tabel 2.1.**  
**Indikator Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Pengembangan usaha ( Y )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pertumbuhan produksi</li> <li>b. Pertumbuhan penjualan</li> <li>c. Pertumbuhan pendapatan</li> <li>d. pertumbuhan laba</li> </ul>
Modal usaha ( X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Besar modal</li> <li>b. Sumber modal</li> <li>c. Tingkat kemudahan memperoleh modal</li> </ul>
Strategi pemasaran ( X2 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Barang atau jasa yang akan dijual</li> <li>b. Harga barang/jasa yang akan dijual</li> <li>c. Kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat</li> </ul>

Bahan baku ( X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga bahan baku</li> <li>b. persediaan bahan baku</li> <li>c. sumber bahan baku</li> </ul>
Karakteristik wirausaha ( X4 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Percaya Diri</li> <li>b. Memiliki Persektif Masa Depan</li> <li>c. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil</li> </ul>
Teknologi ( X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknologi dalam memproduksi</li> <li>b. Memudahkan perusahaan dalam memproduksi</li> <li>c. Biaya produksi yang hemat</li> </ul>
Kualitas SDM ( X6 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat pendidikan</li> <li>b. Ketrampilan</li> </ul>
Peranan pemerintah ( X7 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses permodalan dan pembiayaan</li> <li>b. Peraturan dan regulasi</li> <li>c. Penyiapan lokasi usaha</li> <li>d. Penyedia informasi</li> </ul>

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono ( 2015 : 96 ) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah dengan pengembangan usaha

- H2 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara modal usaha dengan pengembangan usaha
- H3 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan pengembangan usaha
- H4 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara bahan baku dengan pengembangan usaha
- H5 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara karakteristik wirausaha dengan pengembangan usaha
- H6 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara teknologi dengan pengembangan usaha
- H7 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas SDM dengan pengembangan usaha
- H8 : Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara peran pemerintah dengan pengembangan usaha



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, kualitas SDM, teknologi, dan peran pemerintah berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengembangan UMKM di Pasar Srandol sebesar 54%.
2. Ada pengaruh positif modal usaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol sebesar 21,34%.
3. Ada pengaruh positif strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol sebesar 5,24%.
4. Tidak ada pengaruh positif bahan baku terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol.
5. Tidak ada pengaruh positif karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol.
6. Tidak ada pengaruh positif teknologi terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol.
7. Ada pengaruh positif kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol sebesar 5,01%.

8. Tidak ada pengaruh positif peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Kepada pemerintah

1. Pemerintah hendaknya bekerja sama dengan biro *traveling* atau biro perjalanan untuk menarik wisatawan berkunjung ke pasar Srandol untuk melihat produk-produk yang ada di pasar Srandol.
2. Pemerintah sebaiknya lebih gencar mempromosikan pasar Srandol kepada masyarakat, supaya pasar srandol bisa diketahui keberadaannya oleh masyarakat.
3. Pemerintah lebih memperhatikan para pelaku UMKM dengan memberikan binaan dan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan para pelaku UMKM.

### 5.2.2 Kepada pelaku UMKM khususnya di pasar Srandol

1. Pelaku UMKM khususnya di pasar Srandol sebaiknya rutin dalam melaksanakan pelatihan untuk menarik pengunjung.
2. Pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah kota Semarang dengan baik, sehingga hasilnya akan maksimal.

### 5.2.3 Kepada peneliti

1. Sebaiknya kedepannya kalau mau mengadakan penelitian di pasar Sronдол lebih di fokuskan pada salah satu klaster supaya hasilnya lebih akurat dan maksimal.
2. Ketika mengisi angket para pelaku usaha sebaiknya di dampingi.
3. Pemerintah menampung saran dan kritik dari para UMKM kemudian bisa ditindaklanjuti dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tin dkk, (2016) . “Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang” . ISBN 978-602-6428-04-2
- Alexandri, Moh Benny. (2009). *Manajemen Keuangan Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Alisyahbana, Iskandar. (1980) . *Teknologi dan Perkembangan* . Jakarta: yayasan Idayu
- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis Jakarta*: PT Rineka Cipta.
- Ariani & Muhammad Nur. (2015). “ *kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ) Di Kota*” Jurnal organisai dan manajeme *Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118*
- Arief, Rizal, (2014) . “Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus”. *Economics Development Analysis Journal*
- Arikunto, Suharsimi ( 2010). *Prosedur peneltian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Auwal, Habib. (2015 ) “ Pengembangan Kewirausahaan dan Literasi Keuangan di Afrika”. *World Jurnal of Entrepreneurship, Manajemen dan Pembangunan berkelanjutan, Vol.11*
- Ellul, Jaques. (1967) . *The Tecnological Society* ( Terjemahan ). New York : Alfred a Knopf.
- Lusie astri, 2016 “ pengaruh penggunaan Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap sikap Moral siswa kelas VIII di SMP Erlangga Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tangga Mus tahun pelajaran 2015/2016”. *Jurnal Ilmu Pendidikan*
- BPS. 2015. “Profil Ketenagakerjaan Jawa Tengah 2015”. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah.
- Budiarto, Rachmawan, dkk. (2015) . *Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Cardoso, faustino. (2013) . *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Danim, Sudarman.(1996) . *Transformasi Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Dessler, gari.(2003).*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Idonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang

- Detiana, Tita. (2011). *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Foster. (1980). *Manajemen perusahaan*. Jakarta Erlangga
- Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Upgrade PLS regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hesty, Wulandari. (2018) “ Pengaruh Modal Sosial dan Berbagi Pengetahuan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Strategi Berkelanjutan” *Jurnal Internasional Hukum dan Manajemen*, Vol 6
- Hisrich, Robert. (2008). *Enterpreneurship Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat
- Ibrahim, Yacob. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Januar, Ida. (2017). “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UKM Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga Di Kota Palembang”
- Istianto, Bambang. (2018). *Manajemen Pemerintahan dalam perspektif pelayanan publik*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jhingan, M.L. (2013). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip et. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kholmi, Masiyal. (2003). *Akuntansi Biaya, Edisi Empat*. Yogyakarta: BPFE.
- Laporan Pengembangan Perbankan Indonesia Tahun (2015)*
- Lupiyoadi, Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta : Salemba Empat
- Malayu. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Miftahul & Widiyanto. (2018) “ Pengaruh Modal Usaha, karakteristik Wirausaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik.
- Miller, Michael. (2005). *Business Plans dalam 24 jam*. Jakarta : Purnada Media

- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya, Edisi Lima*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Nafarin. M. (2017). *Penganggaran perusahaan edisi 3*. Jakarta salemba empat
- Notoatmodjo, soekidjo.(2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pandia, Frianto.(2012). *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta
- Philip, Kotler.(2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya cemerlang
- Peraturan Pemerintah No 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil*
- Porter, Michael.(1985). *Competitive Advantage*.Tangerang:Karisma Publishing Group
- Prawirosentono, Suyadi. (2001). *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- .(2002). *Pengantar Bisnis Modern*.Jakarta:PT.Bumi Aksara.
- .(2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta:PT.Bumi Aksara
- Primiana, Ina.(2009). *Menggunakan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung :CV Alfabeta.
- Purba, Giovanni.(2017).”Peran Pemerintah Daerah Dalam Memberdayakan UMKM di Kota Semarang ( Studi Kasus kampung Batik Kota Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro
- Purwanti,Endang.(2012).”Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. *Jurnal Vol.5 No.9 Juli 2012*.
- Purwaningsih, Ratna ( 2015 ). “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) dengan Metode *Structural Equation Modeling* ( Studi kasus UKM Berbasis indutri Kreatif Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro
- Putri, Kartika dkk, (2014).”Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan
- Riyanto, Bambang. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan-Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: FE Bisnis UGM
- Riwayadi.(2017). *Akuntansi Biaya*. . Jakarta. Salemba Empat

- Rosepetris.(2015). “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhiii Pengembangan Usaha Industri Kecil Di Kabupaten Solok”. Tesis
- Denim, Sudarman. ( 1996). *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Pustaka Setia
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- .(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana.(2013). *Kewirausahaan Kiat dan proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat
- Sutrisno, Edy.(2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Kencana
- Tambunan, Tulus.(2012).”*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*”. Jakarta: LP3ES
- Tjipto, fandy.(2015) *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET
- Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)". *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*.
- Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.(2010). Semarang:Duta Nusindo
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.JDIH KEMENKEU*
- Undang – Undang No. 9 Tahun 1995. Tentang Usaha Kecil.JDIH KEMENKEU*
- Undang – Undang ITE nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia nomor 4843*
- Wahyudin, Agus.(2015).*Metodologi Penelitian*. Semarang: UNNES PRESS
- Widiyanto. (2008). *Studi Kelayakan Bisnis*. Semarang: UNNES PRESS.
- Wiyasha,IBM.(2007).*Akutansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi.(2017).*Enterpreneur & enterpreneurship*.Jakarta:Kencana
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo persada