



**PENGARUH Bauran Pemasaran dan Kemampuan  
Manajerial terhadap Perkembangan Usaha Industri  
Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Shifa Putri Lestari**

**NIM 7101413267**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Jumat

Tanggal : 03 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



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



Dr. Kardoyo, M.Pd  
NIP. 196205291986011001

## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Selasa

Tanggal : 21 Januari 2020

Penguji I



Hengky Pramusinto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198010142005011001

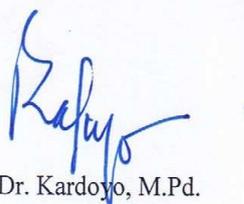
Penguji II



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198504022014041002

Penguji III



Dr. Kardoyo, M.Pd.

NIP. 196205291986011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

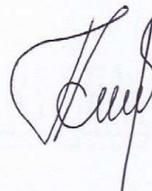
Nama : Shifa Putri Lestari

NIM : 7101413267

Alamat : Lebuawu RT 14/RW 3,  
Kec. Pecangaan Kab. Jepara.

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

Semarang, 3 Desember 2019



Shifa Putri Lestari

NIM 7101413267

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto**

- *“Starting a Business is a huge amount of hard work, You had better enjoy it!”* (Richard Branson)
- *“People with passion can change the world for the better”* (Steve Jobs)

### **Persembahan**

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah

SWT, kupersembahkan skripsi ini untuk:

Almamaterku Universitas Negeri Semarang

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara”** sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di UNNES.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Kardoyo, M.Pd., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

6. Pelaku usaha mebel di Kabupaten Jepara yang telah berkenan memberikan informasi selama penelitian skripsi.
7. Kedua orangtuaku, kakakku dan keluargaku yang tak henti memberikan motivasi, do'a dan dukungan serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Temanku, M. Sugeng Prayitno yang tak henti memberikan motivasi, do'a dan dukungan serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman sekamarku, Kiki Zulia Santi yang tak henti memberikan motivasi, do'a dan dukungan serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganku Pendidikan Koperasi B 2013 yang telah bersedia memberikan saran, semangat, dan doa.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi suatu hal yang sangat berarti dan tak terlupakan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan sumbangan yang berguna bagi dunia pendidikan.

Semarang, Desember 2019

Penulis

## SARI

**Putri Lestari, Shifa**, 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Dr. Kardoyo, M.Pd.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kemampuan Manajerial, Perkembangan Usaha.**

Perkembangan mebel di Kabupaten Jepara dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal ini berdampak pada persaingan yang ketat. Tingginya tingkat persaingan mengharuskan pengusaha mebel harus dapat mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan yang lain. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha secara bersama-sama atau parsial.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak IKM Mebel di Kabupaten Jepara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 IKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Propotional Random Sampling*. Metode pengumpulan data dengan dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 21*.

Penelitian ini memberikan beberapa hasil. Hasil analisis deskriptif yaitu (1) bauran pemasaran pada kategori tinggi, (2) kemampuan manajerial pada kategori tinggi, (3) perkembangan usaha pada kategori rendah. Hasil analisis regresi dan koefisien determinasi adalah bauran pemasaran dan kemampuan manajerial menunjukkan bahwa ada pengaruh dan kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 63% terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain (1) bauran pemasaran dan kemampuan manajerial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, (2) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha, (3) kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah pengusaha perlu meningkatkan bauran pemasaran agar meningkatkan perkembangan usaha. Selain itu peningkatan kemampuan manajerial juga perlu untuk perkembangan usaha kedepan.

## ABSTRACT

**Putri Lestari, Shifa**, 2019. “*The Influenced of Marketing Mix and Managerial Cappability To Business Development SMEs Furniture in Kabupaten Jepara*”. *Final Project Of Economic Education*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Kardoyo, M.Pd.

**Keywords: Marketing Mix, Managerial Capability, Business Development.**

The development of Furniture in Kabupaten Jepara has been increasing through years, which result in high competition. The high of competition makes furniture enterprenuer must improve their business in order to not lose to the other . The problem in this study is whether there is a influence marketing mix an managerial capability to business development. This study aimed to analyze the effect of marketing mix and managerial capability to business development simultaneously and partially.

The population of this study is SMEs Furniture in Kabupaten Jepara. Sample of this study is 66 IKM. Sampling technique is *Propotional Random Sampling*. The method of data collection is questionnaire. Technique of analyze dara use descriptive statistic and multiple regression analyze using *SPSS for Windows Release 21*.

This study have some results. The results of descriptive analysis were (1) the marketing mix was in high category, (2) high category for managerial cappable, and (3) low category for business development. The results of regression analysis and determination coefficient is marketing mix and managerial capability indicate there is an influnced and two variables contributed as many as 63% to business development.

Based on the above findings, it can be concluded that (1) marketing mix and managerial capability have significant influence on business development, (2) marketing mix positively effect on business development, (3) managerial capability positively effect on business development. Additionally, it is suggested that enterprenuer necessary improve their marketing mix in order to improve their business development. The other, improving their managerial capability is necessary to the future of business development.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Cakupan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Masalah .....	10
1.6 Kegunaan Penelitian .....	11
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 Kajian Teori Utama .....	15
2.1.1 Teori Perkembangan Usaha ( <i>Grand Theory</i> ).....	15
2.2 Perkembangan Usaha.....	15
2.2.1 Pengertian perkembangan Usaha .....	16
2.2.2 Konsep Perkembangan Usaha.....	17
2.2.3 Pengertian usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	28
2.2.4 Usaha Kecil .....	31
2.2.5 Usaha menengah .....	33
2.2.6 Indikator Perkembangan Usaha .....	34

2.3 Bauran Pemasaran .....	36
2.3.1 Konsep Pemasaran .....	36
2.3.2 Saluran pemasaran .....	38
2.3.3 Indikator Pemasaran.....	38
2.4 Kemampuan Manajerial.....	41
2.4.1 Konsep Manajemen.....	41
2.4.2 Fungsi Manajemen .....	42
2.4.3 Pengertian Kemampuan Manajerial.....	44
2.4.4 Indikator Kemampuan Manajerial .....	46
2.5 Penelitian Terdahulu .....	47
2.6 Kerangka Berpikir .....	51
2.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel.....	51
2.6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel.....	52
2.6.3 Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel.....	52
2.7 Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	54
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Variabel Penelitian.....	58
3.3.1 Variabel Bebas .....	58
3.3.2 Variabel Terikat .....	59
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Angket/ Kuisisioner .....	60
3.5 Instrumen Penelitian .....	61
3.5.1 Uji Validitas .....	62
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	63

3.6 Metode Analisis Data .....	64
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	65
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	66
3.7.1 Uji Normalitas .....	67
3.7.2 Uji Linieritas .....	67
3.7.3 Uji Multikolinieritas .....	68
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas .....	68
3.8 Analisis Regresi Berganda .....	69
3.9 Pengujian Hipotesis .....	69
3.9.1 Uji Simultan (Uji F) .....	70
3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	70
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
3.10.1 Koefisien Determinasi Secara Simultan ( $R^2$ ) .....	71
3.10.2 Koefisien Determinasi Secara Parsial ( $r^2$ ) .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian .....	74
4.1.2.1 Bauran pemasaran (X1) .....	75
4.1.2.2 Kemampuan manajerial (X2) .....	78
4.1.2.3 Perkembangan usaha (Y) .....	81
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	85
4.1.3.2 Uji Linieritas .....	86
4.1.3.3 Uji Multikolinieritas .....	88
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
4.1.5 Analisis Uji Hipotesis .....	93
4.1.5.1 Uji Simultan (Uji F) .....	93
4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	94
4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	96

4.1.6.1 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	96
4.1.6.2 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	97
4.2 Pembahasan .....	98
4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara.....	98
4.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara.....	100
4.2.3 Pengaruh Kemampuan manajerial Terhadap Perkembangan usaha IKM Mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara....	101
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah Unit Usaha .....	3
Tabel 1.2	Jumlah unit Usaha dan Tenaga kerja Menurut jenis Industri.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Unit Usaha Mebel di Kabupaten Jepara .....	5
Tabel 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM .....	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1	Data Jumlah Populasi.....	56
Tabel 3.2	Data Jumlah Sampel Penelitian.....	58
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban .....	60
Tabel 3.4	Kisi-kisi Uji Coba Instrumen .....	61
Tabel 3.5	Hasil Analisis Uji Validitas.....	62
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 3.7	Kategori variabel Perkembangan usaha .....	65
Tabel 3.8	Kategori Variabel Bauran pemasaran dan Kemampuan Manajerial	66
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan usaha, Bauran pemasaran, dan Kemampuan manajerial.....	74
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Bauran pemasaran .....	75
Tabel 4.3	Deskriptif Indikator Produk .....	76
Tabel 4.4	Deskriptif Indikator Harga .....	76
Tabel 4.5	Deskriptif Indikator Promosi.....	77
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Kemampuan manajerial .....	78
Tabel 4.7	Deskriptif Indikator Ketrampilan teknik .....	79
Tabel 4.8	Deskriptif Indikator Ketrampilan manusiawi.....	79
Tabel 4.9	Deskriptif Indikator Ketrampilan Konseptual .....	80
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel Perkembangan Usaha .....	81
Tabel 4.11	Deskriptif Indikator Pertumbuhan Pendapatan .....	82
Tabel 4.12	Deskriptif Indikator Pertumbuhan Modal .....	82
Tabel 4.13	Deskriptif Indikator Pertumbuhan Produksi .....	83
Tabel 4.14	Deskriptif Indikator Pertumbuhan Tenaga Kerja.....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas .....	86

Tabel 4.16	Hasil Uji Linieritas Variabel Bauran pemasaran Terhadap Perkembangan usaha.....	87
Tabel 4.17	Hasil Uji Linieritas Variabel Kemampuan manajerial Terhadap Perkembangan usaha.....	88
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas .....	89
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	92
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	94
Tabel 4.22	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	95
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinan Simultan ( $R^2$ ).....	96
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinan Parsial ( $r^2$ ).....	97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian .....	108
Lampiran 2	Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	109
Lampiran 3	Angket Uji Coba Instrumen Penelitian.....	110
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas .....	115
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	119
Lampiran 6	Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	120
Lampiran 7	Angket Penelitian .....	121
Lampiran 8	Tabulasi Olah Data Penelitian .....	126
Lampiran 9	Analisis Deskriptif Per Variabel.....	133
Lampiran 10	Uji Asumsi Klasik .....	137
Lampiran 11	Uji regresi .....	140

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jumlah pelaku usaha industri kecil menengah Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Menurut data BPS Jumlah industri kecil menengah di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku industri kecil menengah di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor Industri Kecil Menengah (IKM).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). Tidak jauh berbeda dengan catatan Kadin (Kamar Dagang Indonesia), kontribusi

sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

Selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UMKM serta penurunan pada usaha besar. Bila pada tahun 2011, usaha besar mencapai 41,95% tahun berikutnya hanya 40,92%, turun sekitar 1,03%. Pada UMKM terjadi sebaliknya. Bila usaha menengah pada tahun 2011 hanya 13,46%, pada tahun 2012 mencapai 13,59%. Ada peningkatan sebesar 0,13%. Berbeda dengan usaha kecil, ada sedikit penurunan dari tahun 2011. Pada tahun itu mencapai 9,94% namun pada tahun 2012 hanya mencapai 9,68%, artinya menurun sekitar 0,26%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, bila tahun 2011 hanya mencapai 34,64%, pada tahun 2012 berhasil meraih 38,81% terjadi peningkatan sebesar 4,17%. Maka diperkirakan dari 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit.

Pertumbuhan industri skala kecil dan menengah berkembang mewarnai perekonomian di daerah. Mulai dari industri makanan, mebel, kerajinan, konveksi, monel dan lainnya. Keberadaan industri tersebut menjadi salah satu solusi dalam mengatasi angka pengangguran dan sekaligus sebagai roda penggerak perekonomian daerah. Banyak dijumpai berkembangnya industri kecil di suatu daerah di Indonesia seperti di Kabupaten Jepara. Selain Kabupaten Jepara, terdapat beberapa daerah yang juga merupakan penghasil mebel. Meskipun tidak sebanyak

yang ada di Kabupaten Jepara. Berikut ini disajikan data perbandingan beberapa daerah yang merupakan sentra industry mebel.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Jumlah Unit Usaha Mebel Tahun 2013**

<b>Daerah</b>	<b>Jumlah Unit Usaha</b>
Kabupaten Jepara	5,312
Kabupaten Sukoharjo	595
Kota Pasuruan	881
Kota Surakarta	356

Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa Kabupaten Jepara merupakan daerah yang memiliki unit usaha mebel terbanyak bila dibandingkan dengan Kabupaten Sukoharjo, Kota Pasuruan dan Kota Surakarta. Kabupaten Jepara merupakan setra industry kayu terbesar di Indonesia. Sehingga, tidak salah jika Kabupaten Jepara mendapat julukan kota Ukir.

Menurut data BPS dan Wikipedia, Jepara merupakan kabupaten dengan luas wilayah 100.413.189 ha yang terdiri dari 16 kecamatan. Kabupaten Jepara terkenal dengan sentra industri kerajinan yang dimilikinya. Sentra industri yang paling berpotensi di Kabupaten Jepara adalah industri mebel. Mengingat julukan Kabupaten Jepara adalah Kota Ukir. Hal ini membuat Kabupaten Jepara terkenal dengan produk-produk mebelnya yang pemasarannya tidak hanya di Indonesia saja namun sampai ke luar negeri dan telah diakui kualitasnya.

Industri mebel di Kabupaten Jepara mendominasi jenis industri kecil menengah, hal ini terbukti dengan banyaknya unit usaha dan jumlah tenaga kerja yang terserap. Berikut data selengkapnya:

**Tabel 1.2 Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Menurut Jenis Industri di Kabupaten Jepara Tahun 2016**

<b>Jenis Industri Kecil Menengah (IKM)</b>	<b>Unit Usaha</b>	<b>Tenaga Kerja</b>
Mebel	5,993	77,187
Kerajinan Rotan	857	4,726
Tenun Ikat	756	11,577
Monel	592	1,818
Gerabah	117	452
Genteng	3,908	11,724
Rokok	29	1,254
<b>Jenis Industri Kecil Menengah (IKM)</b>	<b>Unit Usaha</b>	<b>Tenaga Kerja</b>
Kerajinan Kayu	1,522	9,984
Makanan	2,865	13,534
Konveksi	2,083	11,781
Bordir	318	1,924
Kerajinan Simping	26	163
Mainan Anak	249	1760
Kerajinan Kuningan	65	195
Jumlah	19,380	148,079

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa IKM mebel mendominasi jenis industry kecil menengah di Kabupaten Jepara, yaitu sebanyak 5,993 unit usaha dari total 19,380 unit usaha yang ada di Kabupaten Jepara. Kemudian disusul industry genteng sebesar 3,908. Lalu industri makanan sebanyak 2,865 unit usaha, dan seterusnya.

Perkembangan Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara hingga tahun 2016 tercatat sangat baik. Hal ini terbukti pada tabel 1.4 yang menjelaskan perkembangan Industri Kecil Menengah mebel selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.3  
Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit Usaha</b>
2014	5,361
2015	5,870
2016	5,993

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara 2016

Dari data tabel 1.4 menunjukkan perkembangan Industri Kecil Menengah Mebel selama tiga tahun terakhir dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Dengan jumlah Industri Kecil Menengah tiap tahunnya terdapat 5361 unit usaha di tahun 2014, mengalami kenaikan pada tahun 2015 dengan jumlah Industri Kecil Menengah 5870 unit usaha dan sampai tahun 2016 meningkat lagi sebanyak 5993 unit usaha.

Ketua pelaksana Asosiasi Pengusaha Mebel Indonesia (Asmindo) Jateng Anggoro Ratmadiputro menyebutkan, bahwa pemasaran menjadi masalah penting dalam hal perkembangan usaha mebel di Kab Jepara. Selain itu Ketua DPD Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Jepara, Maskur Zaenuri menyebutkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mebel yaitu masalah pemasaran serta bahan baku yang langka (Akrom Hazami, 2017). Menurut Muhabsin, Pemilik mebel di Jepara, pemasaran dan harga yang fluktuatif menjadi permasalahan utama yang dihadapi para pengusaha mebel.

Permasalahan yang dihadapi mebel di Jepara adalah pada pemasarannya. Dalam teori marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dilihat dari sisi produk, saat ini mengandalkan talent pengrajin pengukir namun lambat dalam mengantisipasi dan merespons perkembangan selera pasar. Kualitas produk juga mengkhawatirkan kalau dikaitkan dengan pesaing yang kian banyak. Sudah diketahui berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, jumlah unit usaha mebel pada tahun 2016 adalah sebanyak 5,993 unit usaha. Jadi dengan jumlah unit usaha sebanyak itu harus mampu saling

bersaing. Desain yang menjadi ciri khas ukir Jepara tidak banyak berkembang karena kebanyakan lebih melayani desain pesanan dari pembeli.

Dilihat dari sisi harga, di Jepara terjadi pesaingan yang kurang sehat, dengan saling menjatuhkan harga. Akibatnya margin keuntungan yang didapat semakin tipis, terutama yang diterima oleh pengrajin yang posisinya sebagai mata rantai terbawah. Hal ini berdampak pada kualitas dan minat generasi muda berbakat untuk menjadi pengrajin dan pengukir. Ini terbukti dengan rendahnya minat untuk mengikuti pelatihan dan sekolah ukir.

Kemudian pada sisi tempat, selama ini pengusaha mebel Jepara banyak menikmati citra atau branding alamiah sebagai daerah atau pusat ukiran, yang memang sudah terkenal. Sehingga umumnya para pembeli datang ke Jepara. Ini sangat menguntungkan namun di sisi lain dampak negatifnya, yaitu membuat pengusaha cepat puas dengan harga di tempat produksi. Padahal dalam mata rantai (value chain), justru margin keuntungan banyak dinikmati perantara, pembeli dari luar daerah, terutama importer dari luar negeri. Masih sedikit jumlah pengusaha mebel Jepara yang menjadi eksportir dan menjual langsung ke pembeli akhir.

Kemudian yang terakhir dari segi promosi. Promosi mebel Jepara masih perlu ditingkatkan lagi. Misalnya melalui jaringan perdagangan pariwisata dan melalui portal bisnis di internet. Promosi juga bisa dilakukan dengan mengikuti berbagai event pameran. Tetapi pengusaha mebel masih kurang gencar dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengusaha mebel di Kecamatan Tahunan, Pengusaha mebel industri kecil dan menengah tidak

mau repot dengan mempromosikan hasil produknya dan lebih suka langsung menjualnya ke pengusaha mebel industri besar.

Permasalahan yang dihadapi mebel selanjutnya adalah pada kemampuan manajerialnya. Orang tidak dapat bekerja sendiri tetapi saling bergantung dan saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai kesuksesan di dalam dunia kerja. Kemampuan manajerial merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha agar dalam mengelola perusahaan dapat memberikan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengusaha mebel yang ada di kabupaten jepara, Anggoro Ratmadiputro menyebutkan kemampuan manajerial juga berpengaruh penting terhadap perkembangan usaha. Menurutnya kemampuan manajerial yang baik akan baik juga perkembangan usahanya. Kemampuan manajerial pengusaha mebel di Jepara di Kabupaten Jepara sudah terbilang baik meskipun rata rata pengusaha mebel hanya mengenyam pendidikan seadanya. Menurutnya hal ini juga dipengaruhi pengalaman usaha serta faktor usaha turun temurun sehingga manajerial juga pada kategori relative baik.

Seorang pengusaha yang baik seharusnya punya ketrampilan teknis yaitu kemampuan menggunakan alat-alat, prosedur, dan teknis dari suatu bidang yang bersifat khusus. Seorang pengusaha mebel sekaligus sebagai seorang manajer harus menguasai prosedur/langkah-langkah membuat produk mebel, mengetahui jenis-jenis peralatan yang digunakan dalam pembuatan mebel dan menguasai teknik pembuatan mebel dengan baik.

Kemudian ketrampilan yang harus dimiliki oleh pengusaha mebel selanjutnya adalah ketrampilan manusiawi. Pengusaha mebel harus mampu bersosialisasi dengan baik kepada semua pihak. Pengusaha dituntut untuk mampu memimpin, memerintah, dan menggerakkan karyawannya, berkomunikasi secara efektif serta mengarahkan karyawan sesuai dengan bagian dan tanggung jawab masing-masing. Pengusaha mebel harus sering berdiskusi dengan karyawannya tentang perkembangan model produk mebel terbaru. Memberikan pujian kepada karyawan karena kinerjanya yang baik.

Yang terakhir adalah ketrampilan konseptual. Ketrampilan konseptual kaitannya dengan pengusaha mebel dalam menyusun dan mengendalikan perusahaan yaitu membuat rencana usaha yang akan dilakukan di masa depan, menyusun organisasi untuk melakukan rencana tersebut, menjalankan usaha sesuai rencana yang telah dibuat, mengontrol setiap kegiatan usaha yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul. Adapun masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Industri mebel merupakan salah satu potensi industri yang paling terkenal di Kabupaten Jepara karena julukan dari Kabupaten Jepara adalah Kota Ukir.
2. Perkembangan usaha mebel di Kabupaten Jepara tetap mengalami kenaikan.
3. Pemasaran mebel masih harus ditingkatkan agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk mebel karena jika dilihat dari jumlah usaha mebel yang begitu banyak harus mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
4. Kemampuan manajerial yang dimiliki pengusaha mebel masih harus dikembangkan. Pengusaha mebel belum dapat memotivasi diri dalam pemikirannya untuk mencari, memanfaatkan peluang dan inovasi baru dengan mendayagunakan berbagai sumber daya serta mengambil resiko yang dapat memberikan keuntungan untuk mencapai tujuannya.

### **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini. Adanya pembatasan masalah karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara yaitu pada faktor Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara secara parsial?
3. Apakah pengaruh kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara secara parsial?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan bauran pemasaran, kemampuan manajerial dan perkembangan usaha pada Industri Kecil Menengah mebel di Kabupaten Jepara.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial secara simultan maupun parsial terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah mebel di Kabupaten Jepara.

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis

maupun secara praktis. Berikut kegunaan yang diharapkan peneliti :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang sebenarnya di lapangan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai relevan yang sama.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang perkembangan industri mebel di Kabupaten Jepara serta dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti.

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) berjudul “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*”, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga secara signifikan. (2) Modal usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, bahkan modal usaha mempunyai pengaruh yang paling

dominan, UMKM memerlukan kemudahan untuk mendapatkan modal khususnya UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. (3) Strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan toko-toko dimana pengemasan dan pemberian label dilakukan oleh pedagang dan toko-toko yang membeli produk hasil UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga. (3) Terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Hidayati & Yoyok Soesatyo (2016) berjudul *“Pengaruh Modal Kerja dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Manik-manik Kaca Deesa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang”*. Diperoleh hasil penelitian bahwa Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel modal kerja terhadap variabel keberhasilan usaha pada sentra industri kecil kerajinan manik-manik kaca Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. (2) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel keberhasilan usaha pada sentra industri kecil kerajinan manik-manik kaca Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel modal kerja dan variabel strategi pemasaran

terhadap variabel keberhasilan usaha pada sentra industri kecil kerajinan manik-manik kaca Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan Dian Bestari (2014) berjudul *“Peran Pemerintah dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah Industri Marmer Guna Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten Tulungagung”* diperoleh hasil penelitian bahwa dalam upaya memberdayakan industri kecil dan menengah kerajinan marmer Kabupaten Tulungagung, pemerintah menyusun kebijakan-kebijakan. Kegiatan pemberdayaan tersebut mempunyai dampak yang baik bagi peningkatan pendapatan usaha kecil dan menengah industri marmer. Adapun bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang diberikan kepada para pengrajin marmer meliputi : pembinaan sumber daya manusia, pemasaran, promosi produk, pembinaan dalam manajerial, dan memberikan bantuan alat produksi. Bantuan pemerintah tersebut menjadi sarana peningkatan pendapatan Kabupaten Tulungagung karena Kabupaten Tulungagung berhasil mengembangkan industri kerajinan yang mempunyai dampak positif pada perekonomian masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imamah (2008) berjudul *“Peranan Business Development Service dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Wedoro Centre Waru Sidoarjo”*, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : (1) *Business Development Service* dalam memfasilitasi usaha kecil menengah untuk memperoleh modal dan memperluas pangsa pasar mempunyai peranan yang signifikan (berpengaruh nyata) dalam pengembangan usaha kecil menengah. (2) *Business Development Service* dalam memfasilitasi usaha kecil menengah untuk penguasaan teknologi secara statistik tidak signifikan dalam pengembangan usaha

kecil menengah. (3) Secara simultan *Business Development Service* mempunyai peranan secara signifikan dalam pengembangan usaha kecil menengah sepatu sandal di Wedoro Centre Waru Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Berlina Puspa Dewi (2010) berjudul "*Peranan Pemerintah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (IKM) Industri Kerajinan Marmer (Studi Kasus di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)*" diperoleh hasil penelitian bahwa Disperindagkop Kabupaten Tulungagung memberikan fasilitas pembinaan SDM, bantuan pemasaran, dan bantuan modal. Disperindag Kabupaten Tulungagung mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi para pengrajin marmer, namun tidak dapat rutin diadakan karena harus bergantian dengan industri kecil yang lainnya. Bantuan pemasaran yang dilakukan Disperindag Kabupaten Tulungagung adalah mengikutsertakan para pengrajin dalam acara pameran-pameran. Bantuan modal diberikan melalui pengajuan dana hibah usaha. Terjadi peningkatan yang cukup tinggi terhadap perkembangan industri marmer Desa Gamping setelah mengikuti program pemberdayaan dari Disperindagkop Kabupaten Tulungagung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1 Teori Perkembangan (*Grand Theory*)**

Menurut Anoraga (2007:66) Perkembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Sedangkan pengertian lain menyatakan bahwa perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan (Chandra, 2000:121).

Menurut Atep (2009:33) menjelaskan bahwa dalam upaya mengembangkan usaha menurut ketentuan perundangan mengenai usaha kecil dipengaruhi oleh factor seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Produksi dan pengolahan berkaitan dengan produk dari bahan baku menjadi bahan jadi. Pemasaran berkaitan dengan strategi yang digunakan perusahaan dalam harga, tempat,tempat dan promosi. Sumber daya manusia adalah tenaga kerja serta kemampuan tenaga kerja. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor dalam perkembangan usaha.

#### **2.2 Perkembangan Usaha**

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

### **2.2.1 Pengertian Perkembangan Usaha**

Menurut Afuah (dalam putri, 2014) perkembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk melakukan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi sebagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen serta merupakan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

Menurut Schumpeter (dalam Sanusi, 2004:9) mendefinisikan perkembangan merupakan perubahan spontan dan terputus-putus di dalam keadaan stasioner yang selalu mengubah serta mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya.

Menurut Prof.Bonne (dalam Sanusi, 2004:9) perkembangan membutuhkan serta melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemeliharaan.

Menurut Purwanti (2012) menyatakan perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perkembangan 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. Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

### **2.2.2 Konsep Perkembangan Usaha**

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan 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 ekonomi merupakan penggerak utama pembangunan nasional dan harus ditekankan pada pemberdayaan ekonomi rakyat, salah satunya UMKM.

Perkembangan 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 ISBRC-Pupuk (dalam Rikmi dkk, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan IKM antara lain:

- a. Kemampuan manajerial
- b. Pengalaman pemilik atau pengelola
- c. Kemampuan untuk mengakses pasar input dan output
- d. Teknologi produksi

- e. Sumber-sumber permodalan
- f. Besar kecilnya modal yang dimiliki

Sedangkan menurut Widiyanto (2008:13) sumber daya perusahaan kecil yang bisa dikembangkan secara khusus adalah Tanah, teknologi, bakat khusus, tenaga kerja, modal, kebiasaan. Sedangkan menurut Budiarto (2015:17) masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, manajemen.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rikmi (2012) Indikator yang mempengaruhi perkembangan UMKM ada 6, yaitu:

- a. Bahan baku
- b. Media pengenalan produk
- c. Informasi pasar dan dukungan terhadap proses produksi
- d. Penjualan
- e. Keahlian dan kreativitas tenaga kerja (kewirausahaan)
- f. Finansial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Deny Dwi Hartomo hal yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM adalah permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan sedangkan menurut Rikmi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1****Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM**

<b>Faktor</b>	<b>Indikator</b>
Aspek Bahan Baku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara mendapatkan bahan baku</li> <li>2. Bahan baku alternatif</li> <li>3. Sumber bahan baku</li> <li>4. Persediaan bahan baku</li> <li>5. Pemilihan bahan baku</li> <li>6. Kemudahan mendapat bahan baku</li> </ol>
Aspek transformasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat teknologi</li> <li>2. Pengelolaan transformasi</li> <li>3. Tenaga kerja</li> </ol>
Aspek produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapabilitas produksi</li> <li>2. Tingkat kerjasama antar UMKM</li> <li>3. Keunggulan desain produk</li> <li>4. Perubahan desain</li> <li>5. Pilihan desain</li> <li>6. Ongkos transportasi</li> </ol>
Aspek pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara pembayaran</li> <li>2. Cara penyampaian</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Jenis konsumen</li> <li>5. Tingkat persaingan antar UMKM</li> <li>6. Tingkat pelayanan</li> </ol>
Aspek modal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber modal</li> <li>2. Tingkat kemudahan dalam memperoleh modal</li> </ol>
Perilaku berprestasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggung jawab pribadi terhadap tujuan</li> <li>2. Pengambilan resiko yang bertanggungjawab</li> <li>3. Sifat energik</li> <li>4. Persepsi terhadap keberhasilan</li> <li>5. Orientasi pada masa depan</li> <li>6. Pengetahuan tentang hasil keputusan</li> </ol>

Sumber : Jurnal Rikmi, 2012

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, terdapat berbagai permasalahan yang dialami berupa permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi, dan kemitraan.

Tambunan (2012:51) mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh:

1. Modal
2. Pemasaran
3. Bahan Baku
4. Tenaga Kerja
5. Teknologi
6. Biaya Transportasi
7. Energi yang tinggi
8. Komunikasi
9. 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).

Menurut Purwanti (2012) menyatakan perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Menurut Budiarto (2015:106) Indikator perkembangan usaha ditandai dengan:

a. Peningkatan volume produksi

Produksi merupakan salah satu kegiatan pokok ekonomi. Volume produksi adalah jumlah produksi yang dapat dihasilkan dari suatu usaha. Dalam suatu usaha, jika terjadi peningkatan volume produksi maka dapat diartikan kalau usaha tersebut dapat berkembang.

b. Mampu melakukan melakukan diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Mampu mengurangi produk gagal

Penanganan bagian produksi terutama bagian kualitas sangat penting dalam upaya perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu pengendalian kualitas menjadi salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan.

Perusahaan yang belum mempunyai bagian khusus untuk menangani masalah pengendalian kualitas masih sering ditemukan jumlah kegagalan yang melebihi batas toleransi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Untuk menganalisis permasalahan yang ada khususnya yang berkaitan dengan pengendalian kualitas dilakukan dengan cara menganalisis kegagalan produk, mencari penyebab kegagalan produk, mengusulkan tindakan perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan faktor – faktor penyebab yang telah ditemukan.

d. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang

Ketika memulai suatu usaha, orang sering lupa menyiapkan pencatatan keuangan atau pembukuan alias laporan meski sederhana. Padahal, fungsi pembukuan ini sangat vital bagi kelangsungan bisnis, karena adanya pembukuan tersebut akan memudahkan masyarakat untuk mengatur arus keuangan yang masuk dan keluar agar dapat diketahui secara rinci keuntungan dan kerugian yang didapatkan.

e. Mampu melakukan kontrol kualitas

Quality control adalah suatu kegiatan meneliti, mengembangkan, merancang dan memenuhi kepuasan konsumen, memberi pelayanan yang baik dimana pelaksanaannya melibatkan seluruh kegiatan dalam

perusahaan mulai dari pimpinan teratas sampai karyawan pelaksana (Dr. K. Ishikawa).

Quality Control adalah aktivitas memelihara dan memperbaiki produk dan service yang ditawarkan kepada perusahaan, quality control bukan hanya menjadi tanggung jawab bagian quality control saja, tetapi seluruh karyawan atau pihak menjadi satu kesatuan memecahkan masalah ini (Ishita Nobuyuki).

- f. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja  
Dengan ketidaktahuan atau ketidakpahaman tenaga kerja tentang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), para pengusaha akan mengeluarkan biaya yang tinggi dalam membuat hasil produksinya (mencari cara yang tidak berhubungan dengan teknologi canggih dengan mengeluarkan biaya besar). Tenaga kerja yang pengetahuannya rendah akan ilmu teknologi, akan membuat produknya dengan cara yang sederhana atau tradisional sehingga hasilnya kurang maksimal. Berbeda dengan proses produksi yang menggunakan teknologi canggih, hasil produknya akan lebih berkualitas dibandingkan dengan proses pembuatan secara sederhana atau tradisional. Maka, jumlah hasil produksinya akan lebih sedikit, karena proses pembuatannya tidak efektif (lambat) dibandingkan dengan hasil produksi yang menggunakan teknologi canggih.
- g. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar

Tantangan yang sedang dihadapi oleh dunia industri adalah bagaimana memperkecil pengeluaran seiring perkembangan zaman. Sejalan dengan peningkatan biaya secara terus-menerus untuk energi dan bahan mentah, hanya perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi-teknologi ini secara efisienlah yang akan mampu mempertahankan suatu posisi yang kuat di pasar. Berbagai teknologi dan pendekatan yang baru sedang dikembangkan untuk sungguh-sungguh dapat membantu mengurangi konsumsi sumber daya-sumber daya.

h. Melakukan pengelolaan limbah sampah

Seperti aspek lingkungan lainnya yang harus dikelola, limbah sampah menjadi bagian dari kewajiban pengusaha untuk dikelola. Kewajiban tersebut biasanya berlandaskan dokumen lingkungan (RKL dan RPL) yang biasanya mencantumkan pengelolaan limbah sampah sebagai salah satu aspek lingkungan yang harus dikelola.

i. Mengalami peningkatan aset, omset dan tenaga kerja

Peningkatan aset, omset dan tenaga kerja menunjukkan kalau suatu usaha mengalami perkembangan yang bagus. Aset, omset dan tenaga kerja tidak akan meningkat jika suatu perusahaan tidak mampu mengembangkan usahanya.

Menurut Shanmugam dan Bhaduri (dalam Handrimurtjahyo, 2007) indikator yang digunakan peneliti guna mengukur perkembangan usaha dalam melakukan penelitian ini yaitu:

a. Pertumbuhan Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa dalam jumlah yang mencukupi.

Pertumbuhan produksi adalah kenaikan jumlah produksi dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan produksi tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

b. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Menurut Kesuma (2009) juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang. Pertumbuhan

penjualan tinggi maka mencerminkan pendapatan meningkat sehingga beban pajak meningkat. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

c. Pertumbuhan Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran.

Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dan juga pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual ke publik melalui saham untuk menarik investor.

d. Pertumbuhan Laba

Laba merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan kerja suatu perusahaan. Adanya pertumbuhan laba dalam

suatu perusahaan dapat menunjukkan bahwa pihak-pihak manajemen telah berhasil dalam mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien. Suatu perusahaan pada tahun tertentu bisa saja mengalami pertumbuhan laba yang cukup pesat dibandingkan dengan rata-rata perusahaan. Akan tetapi untuk tahun berikutnya perusahaan tersebut bisa saja mengalami penurunan laba. Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangi laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya (Warsidi dan Pramuka,2000).

Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (dalam Tri, 2013) ciri-ciri dari usaha yang berkembang adalah:

1. Adanya peningkatan setelah diberi kredit

Setelah meminjam kredit di Bank, perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan pengadaan berbagai faktor produksi.

2. Peningkatan atas produktifitas, seperti pertumbuhan tenaga kerja

Peningkatan produktivitas tertuju pada produktivitas tenaga kerja, sehingga keharmonisan kepentingan karyawan dan pengusaha dipelihara dengan baik. Pentingnya arti produktivitas dalam meningkatkan kesejahteraan telah disadari secara universal, tidak ada jenis kegiatan manusia yang tidak mendapatkan keuntungan dari produktivitas yang ditingkatkan sebagai kekuatan untuk menghasilkan lebih banyak barang-barang maupun jasa, peningkatan produktivitas juga menghasilkan peningkatan langsung pada standar hidup yang

berada dibawah kondisi distribusi yang sama dari perolehan produktivitas yang sesuai dengan masukan tenaga kerja.

3. Biasanya usaha kecil di Indonesia berorientasi pada usaha jangka pendek yaitu mendapatkan keuntungan dalam jangka singkat.

Usaha-usaha kecil masih berorientasi hanya untuk mendapatkan laba. Mereka belum memikirkan jangka panjang dari usahanya.

4. Modal meningkat dibandingkan dengan modal sebelum memperoleh kredit.

Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, seperti biaya prainvestasi, pengurusan izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai modal kerja. Pengusaha dapat meningkatkan modal dengan cara meminjam kredit di Bank agar semua keperluan usaha dapat terpenuhi.

### **2.2.3 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Sampai saat ini batasan usaha mikro,kecil dan menengah masih berbeda-beda tergantung pada fokus permasalahan masing-masing. Usaha mikro, kecil dan menengah telah didefinisikan dengan cara yang berbeda tergantung pada kepentingan organisasi. Beberapa instansi menggunakan batasan dan kriteria menurut fokus permasalahan yang dituju. Berikut merupakan pengertian dari UMKM.

Usaha mikro juga sering diidentikkan dengan industri rumah tangga karena sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah, menggunakan teknologi sederhana atau tradisional, mempekerjakan anggota keluarga dan berorientasi pada pasar lokal. Kegiatan usaha seperti ini banyak ditemukan di negara-negara berkembang

dan berperan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pengentasan kemiskinan. Beberapa pihak telah berupaya untuk memberikan definisi yang tepat untuk usaha mikro. Hal ini penting karena hingga saat ini kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan usaha mikro masih beragam karena masih sering terjadi pengertian tumpang tindih antara usaha mikro dan usaha kecil.

Usaha mikro menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor : 7/39/Pbi/2005 Tentang Pemberian Bantuan Teknis dalam Rangka Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia, secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta Rupiah) per tahun.

Sementara Departemen Keuangan seperti yang tercantum dalam keputusan menteri keuangan republik Indonesia No 10/PMK.05/2009, menitik beratkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha dalam mendefinisikan usaha mikro. Menurut keputusan tersebut usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100.000.000 per tahun. Sedangkan BPS memberikan batasan usaha mikro berdasarkan jumlah tenaga kerja dalam menentukan skala usaha terutama di sektor industri. Industri kerajinan rumah tangga (IKRT) atau usaha bersekala mikro yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan dengan jumlah pekerja 1-4 pekerja.

Menurut undang-undang No 20 tahun 2008 kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta.

Usaha mikro menurut Kementrian Koperasi dan IKM (dalam Linggau, 2010:17) adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Dengan hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta atau memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan menurut Manurung (2008:8) dalam bukunya “Modal Untuk Bisnis IKM” mendefinisikan usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, hasil penjualan bisnis paling banyak Rp. 100juta.

Dari berbagai pendapat di atas mengenai usaha mikro dapat kita simpulkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta Rupiah) per tahun, dengan jumlah pekerja 1-4 pekerja dan menggunakan teknologi sederhana atau tradisional.

Usaha mikro sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha kecil maupun menengah, berikut merupakan ciri-ciri usaha mikro menurut Linggau (2010:18):

1. Tidak menggunakan sistem yang formal
2. Tergantung kepercayaan
3. Lebih mengutamakan hubungan secara emosional
4. Seringkali logika aturan kurang diperhatikan.

5. Bersifat estimasi
6. Usaha yang dijalankan memiliki lebih dari satu produk
7. Tidak fokus dalam satu bidang usaha
8. Perputaran usahanya bersifat harian
9. Penghasilan harian akan langsung dibelanjakan barang dagangan lagi
10. Sangat bergantung pada pemilik usaha
11. Keputusan dalam bisnis langsung dari pemilik
12. Transaksi jual beli secara tunai
13. Pencatatan pembukuan hampir tidak ada

#### **2.2.4 Usaha Kecil**

Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor : 7/39/Pbi/2005 Tentang Pemberian Bantuan Teknis dalam Rangka Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam undang-undang No 20 tahun 2008, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan

bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.

BPS (2015) memberikan pengertian mengenai Industri kecil yaitu usaha produktif yang memiliki jumlah pekerja 5-19 pekerja termasuk pemiliknya. Sedangkan menurut Manurung (2008:8) dalam bukunya “Modal Untuk Bisnis IKM” mendefinisikan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 miliar.
- c. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usah menengah atau berskala besar.

Dari definisi diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa usaha kecil merupakan usaha produktif milik warga negara Indonesia yang memiliki jumlah penjualan paling banyak Rp 1.000.000.000 dengan kekayaan bersih paling banyak 200 juta diluar tanah dan bangunan.

#### **2.2.5 Usaha Menengah**

Pengertian usaha menengah menurut peraturan bank indonesia nomor : 7/39/Pbi/2005 Tentang Pemberian Bantuan Teknis Dalam Rangka Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah adalah usaha dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai

dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, milik warga negara Indonesia, berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar, berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum.

Sedangkan menurut Manurung (2008:8) dalam bukunya “Modal Untuk Bisnis IKM” mendefinisikan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar 200 juta sampai dengan paling banyak 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- b. Usaha yang berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau skala besar.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2016) mengklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan dimana usaha mikro merupakan usaha yang memiliki jumlah pekerja dari 20-99 orang.

Dari berbagai definisi usaha menengah diatas dapat disimpulkan bahwa usaha menengah merupakan jenis usaha Perorangan atau Badan Usaha dengan kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan jumlah pekerja 20-99 pekerja.

### 2.2.6 Indikator Perkembangan Usaha

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha, penelitian ini mengambil variabel yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

a. Pemasaran

Variabel pemasaran dalam kaitanya dengan perkembangan usaha IKM Mebel berkaitan dengan setiap pengusaha baik pengusaha kecil maupun besar harus mampu membuat perencanaan pemasaran terlebih dahulu sebelum mengembangkan usahanya.

b. Kemampuan manajerial

Variabel kemampuan manajerial dalam kaitanya dengan perkembangan usaha IKM Mebel berkaitan dengan apabila suatu usaha

Dengan indikator pengukuran perkembangan usaha dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

a. Pertumbuhan Produksi

Pertumbuhan produksi adalah kenaikan jumlah produksi dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan produksi tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

b. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Pertumbuhan tenaga kerja adalah kenaikan jumlah tenaga kerja dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan tenaga kerja tinggi, maka akan mencerminkan produksi yang meningkat dan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

c. Pertumbuhan Modal

Pertumbuhan modal adalah kenaikan jumlah modal dari waktu ke waktu. Pertumbuhan modal bisa diperoleh dari pengajuan kredit ke bank atau dari keuntungan yang didapat perusahaan yang digunakan untuk menambah modal. Kenaikan modal akan mempengaruhi kinerja perusahaan. jadi jika modal tercukupi, semua keperluan usaha akan tercukupi.

d. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dan juga pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual ke publik melalui saham untuk menarik investor.

## **2.3 Bauran Pemasaran**

### **2.3.1 Konsep Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller 2008:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran menurut Levitt (Kotler & Keller, 2008:20) yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk

mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:20) adalah konsep pemasaran holistik, yaitu konsep pemasaran yang didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran-dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali dilupakan. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Konsep pemasaran holistik mencakup pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

1. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

2. Pemasaran Terintegrasi

Aktivitas pemasaran muncul dalam suatu bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari

pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### 3. Pemasaran Internal

Pemasaran internal harus terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran-tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran-harus bekerja sama. Pada tingkat kedua, departemen-departemen lain harus menerapkan pemasaran; mereka juga harus “memikirkan pelanggan”. Disini pemasaran bukan sekedar departemen, melainkan orientasi perusahaan.

### 4. Pemasaran Kinerja

Manajemen puncak tidak hanya melihat pendapatan penjualan dalam memeriksa hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasaan, kualitas produk, dan ukuran-ukuran lainnya.

#### **2.3.2 Saluran Pemasaran**

Menurut Kotler& Keller (2009:14) untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran Komunikasi; menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan internet.
2. Saluran Distribusi; untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran ini mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, agen.

3. Saluran Layanan; untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Saluran pemasaran antara satu dengan yang lain saling berhubungan untuk mencapai sasaran pasar yang diinginkan, dimana dalam melakukan pemasaran dibutuhkan media sosial untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang dijual serta distributor untuk memasarkan produk. Selain itu, transportasi juga dibutuhkan sebagai saluran layanan bagi produk yang dijual.

### **2.3.3 Indikator Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:24), dalam melakukan pemasaran harus memperhatikan empat P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel pemasaran yaitu:

1. Produk

Menurut Alma (2000:98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Produk meliputi:

- a. Ragam produk mebel yang dihasilkan; produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya satu macam saja, melainkan terdapat beberapa macam. Misalnya, perusahaan tidak hanya membuat produk mebel berupa almari saja, melainkan perlengkapan dapur, perlengkapan ruang tamu (meja kursi) dan sebagainya.
- b. Kualitas mebel; kualitas kayu sebagai bahan utama pembuatan mebel dijamin keawetannya, sehingga produk mebel yang dihasilkan mampu bertahan lama serta sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Layanan pembelian; layanan pembelian yang diberikan dalam hal ini berupa jasa antar produk yang dibeli ke rumah pembeli.
- d. Jaminan (garansi) produk; adanya jaminan setelah pembelian produk mebel.

## 2. Harga

Menurut Swastha (1997:211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler, (2002 : 296) : Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

Harga meliputi:

- a. Harga terdaftar; yaitu harga yang ditawarkan kepada calon pembeli
- b. Diskon (potongan pembelian); pemberian diskon (potongan pembelian) yang diberikan kepada pembeli dengan syarat tertentu.

- c. Periode pembayaran jika pembelian dilakukan secara kredit; adanya jangka waktu pembayaran jika pembelian barang dilakukan secara kredit
- d. Syarat kredit yang berlaku; adanya kemudahan bagi pembeli yang ingin membeli barang secara kredit.

3. Promosi, meliputi:

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:79), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”. Menurut Payne (2000:203), “Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan”.

Promosi meliputi:

- a. Periklanan; dilakukan dengan cara pembuatan papan nama usaha di depan *showroom* mebel, pembuatan katalog mebel bagi pengunjung, maupun melalui media elektronik (radio, televisi).
- b. Pemasaran langsung; adanya pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan cara mendatangi calon pembeli secara langsung.

## **2.4 Kemampuan Manajerial**

### **2.4.1 Konsep Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Pengertian manajemen menurut Stoner (Handoko, 2009:8) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota sumber daya organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, Stoner menekankan pada istilah proses, yang berarti bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang tersusun secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Pengertian lain terkait manajemen diungkapkan oleh Gulick (Handoko, 2009:11) yaitu suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Berbeda dengan Stoner, dalam mengartikan manajemen, Gulick lebih menekankan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni. Manajemen diartikan sebagai suatu ilmu karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu teori. Sedangkan dikatakan sebagai seni, karena dalam manajemen terdapat proses mempengaruhi manusia untuk mampu bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan yang tersusun secara sistematis dalam melakukan pekerjaan guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

#### **2.4.2 Fungsi Manajemen**

Manajemen oleh para ahli dibagi atas beberapa fungsi. Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah supaya sistematika urutan pembahasan lebih teratur, agar analisis pembahasan lebih mudah dan lebih mendalam. Perbedaan pembagian fungsi-fungsi manajemen oleh para ahli tidaklah menjadi permasalahannya terhadap proses pencapaian tujuan perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis mengambil fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (Hasibuan, 2004) , yang meliputi fungsi *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

#### 1. Fungsi Perencanaan

*Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired results.*

Diartikan, perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa depan dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Perencanaan membantu manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi. Tanpa adanya perencanaan berarti semua orang yang berada di dalam suatu organisasi bekerja secara acak dan kurang teratur serta tidak mempunyai standar yang jelas.

#### 2. Fungsi Pengorganisasian

*Organizing is establishing of effective behavioral relationship among persons so that they may work together efficiently and gain personal satisfaction in doing selected tasks under given environmental conditions for the purpose of achieving some goal or objective.*

Diartikan, pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas

tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan.

Pada fungsi pengorganisasian terdapat proses pembagian kerja yang kemudian hasilnya dikoordinasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang manajer harus dapat menempatkan setiap pekerjaan sesuai dengan kecakapan yang dimiliki oleh karyawan sehingga pencapaian tujuan dapat lebih efektif dan efisien

### 3. Fungsi Pengarahan

*Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts.* Diartikan, pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

### 4. Fungsi Pengendalian

*Cotrolling can be defined as the process of determining what is to be accomplished, that is standard; what is being accomplished, that is performance, evaluating the performance take place according to plans, that is, in conformity with the standard.*

Diartikan, pengendalian didefinisikan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai, yaitu standar; apa yang sedang dilakukan, yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan apabila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana.

### 2.4.3 Pengertian Kemampuan Manajerial

Dalam dunia kerja yang sangat kompleks seperti sekarang ini, membuat orang tidak dapat bekerja sendiri sebagai *single fighter*, tetapi saling bergantung dan saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai kesuksesan. Kemampuan manajerial merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha agar dalam mengelola perusahaan dapat memberikan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Winardi (Setianusa, 2010) “Kemampuan manajerial adalah kesanggupan mengambil tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan pengertian tersebut, Winardi menyatakan bahwa kemampuan manajerial sama halnya dengan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Siagian (Setianusa, 2010) bahwa kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengelola usaha yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan dan penilaian.

Wibowo (Setianusa, 2010) menegaskan bahwa jika seseorang ingin sukses, maka harus memiliki “keterampilan manajerial” diantaranya energi spiritual, keterampilan emosional, kekuatan intelektual, kualitas fisik dan penguasaan teknologi terapan. Selanjutnya, terkait pentingnya keterampilan manajerial yang dikemukakan oleh Robert L. Katz (Stoner & Wankel, 2003) membagi keterampilan manajemen menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Keterampilan teknis adalah kemampuan untuk menggunakan alat-alat, prosedur, dan teknis dari suatu bidang yang bersifat khusus.
2. Keterampilan manusiawi adalah kemampuan untuk bekerja, memahami, dan memotivasi orang lain, baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok.
3. Keterampilan konseptual adalah kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan memadukan semua kepentingan dan kegiatan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial adalah kemampuan seorang manajer dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.4.4 Indikator Kemampuan Manajerial**

Indikator variabel kemampuan manajerial dalam penelitian ini sesuai dengan teori Robert L. Katz (Stoner, *et al* 2003) yaitu:

1. Keterampilan teknis adalah kemampuan untuk menggunakan alat-alat, prosedur, dan teknis dari suatu bidang yang bersifat khusus. Seorang wirausahawan dituntut untuk mampu menguasai prosedur dan teknik dalam proses produksi, serta mampu menguasai peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Demikian halnya dengan pengusaha *furniture* kayu, seorang pengusaha sekaligus sebagai seorang manajer harus menguasai prosedur/langkah-langkah membuat produk mebel (mulai dari mendesain *furniture*, pemotongan kayu berdasarkan ukuran dan model produk, pengukiran kayu, penghalusan komponen produk, perakitan komponen

produk sesuai dengan desain, pengampelasan produk, serta pewarnaan dan finishing produk), mengetahui jenis-jenis peralatan yang digunakan dalam pembuatan mebel, menguasai teknik pembuatan mebel dengan baik.

2. Keterampilan manusiawi adalah kemampuan untuk bekerja, memahami, dan memotivasi orang lain, baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. Sebagai seorang wirausahaan harus mampu bersosialisasi dengan baik kepada semua pihak. Wirausahawan dituntut untuk mampu memimpin, memerintah, dan menggerakkan karyawannya, berkomunikasi secara efektif dengan karyawan, serta mengarahkan karyawan sesuai dengan bagian dan tanggung jawab masing-masing. Keterampilan manusiawi kaitannya dengan pengusaha mebel yaitu, sering berdiskusi dengan karyawan terkait perkembangan model *furniture* terbaru, melayani pembeli yang datang ke *showroom* secara langsung, memerintah karyawan untuk bekerja sesuai petunjuk, memberikan pujian terhadap kinerja karyawan.
3. Keterampilan konseptual adalah kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan memadukan semua kepentingan dan kegiatan organisasi, meliputi kemampuan menyusun rencana dan mengendalikan perusahaan. Keterampilan konseptual kaitannya dengan pengusaha mebel dalam menyusun dan mengendalikan perusahaan yaitu, membuat daftar rencana usaha yang akan dilakukan di masa depan, menjalankan usaha sesuai dengan rencana yang telah dibuat, senantiasa mengevaluasi setiap kegiatan usaha yang telah dilakukan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pedoman dalam penelitian disajikan pada tabel 2.2:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Temuan	Metode
1	Endang Purwanti/2012/ Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha, semakin besar modal usaha dan semakin mudah mendapatkan modal usaha akan meningkatkan perkembangan usaha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel yang digunakan dengan metode sampel jenuh sebanyak 51 UMKM.</li> <li>• Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan koesioner ke UMKM.</li> </ul>
2	Kartika Putri, Ari Pradhanawarti, Bulan Prabawani/2014/ Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)	Ada pengaruh modal usaha terhadap pengembangan usaha, artinya semakin baik pengusaha mengelola modal usaha yang dimiliki, maka semakin baik pula pengembangan usaha yang dilakukan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan koesioner ke UMKM.</li> <li>• Seluruh populasi dijadikan sampel</li> </ul>
3	Kristiyan Dwi Purwanto/2009/ Pengaruh Permodalan, Tenaga Kerja, Pemasaran dan Bahan Baku Terhadap Perkembangan Industri Rumah Tangga Anyaman Bambu di Kecamatan Mandiraja Kabupaten	Ada Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Bahan Baku Terhadap Perkembangan Industri Rumah Tangga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan koesioner ke industri rumah tangga.</li> </ul>

	Banjarnegara Tahun 2009		
4	Hendang Setyo RIKMi, Lisye Fitria, Fajri Zonda/2012/Studi Tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Dipersepsikan Penting Oleh Produsen dan Konsumennya.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampukembangan industri permainan interaktif ada 6, yaitu: bahan baku, media pengenalan produk, informasi pasar dan dukungan terhadap proses produksi, penjualan, keahlian dan kreativitas tenaga kerja (kewirausahaan), dan finansial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder,</li> <li>• Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena pemilihan responden dari kalangan produsen, konsumen, maupun pemerintah</li> <li>• Jumlah perusahaan yang diteliti ada 10. Total responden dari kalangan produsen ada 60 orang. Responden dari kalangan pemerintah hanya 1 yaitu Kepala Bidang Industri Formal Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung</li> <li>• Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif research.</li> <li>• Populasi pada penelitian ini pengusaha bandeng presto yang ada di kawasan sentra industry kerupuk kelurahan Kedungrejo, Sidoarjo yang berjumlah 33 pengusaha Populasi pada penelitian ini pengusaha bandeng presto yang ada di kawasan sentra industry kerupuk kelurahan Kedungrejo, Sidoarjo yang berjumlah 33 pengusaha</li> </ul>

5	Hartono, Deny Dwi H/2014/Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta	Penelitian menunjukkan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel sebanyak 91 pengusaha UMKM yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Surakarta. Setiap kecamatan diambil pengusaha UMKM</li> <li>• Metode <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Pemetaan kondisi kinerja UMKM dianalisis secara deskriptif</li> </ul>
6	Ubaid Elzaki / Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kecil Knalpot di Desa Sayangan, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga.	Pertama total penjualan oleh 8% industri mengatakan meningkat, sebanyak 92% menyatakan menurun. Dilihat dari persentasi ini bahwa total penjualan industri kecil knalpot ternyata menurun pada periode pengamatan, kedua jumlah pendapatan menurun dinyatakan oleh 92% industri, 8% industri mengatakan meningkat, dan ketiga harga bahan baku seluruh industri kecil knalpot menyatakan mengalami kenaikan pada tingkat harga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian populasi dimana jumlah populasi kurang dari 100.</li> <li>• Populasi yang dipakai adalah semua industri kecil knalpot yang berjumlah 25 industri</li> </ul>
7	Arbiana Govori/2013/Factors Affecting the Growth and Development of SMEs: Experiences from Kosovo	Faktor-faktor eksternal seperti akses pembiayaan, kompetisi, korupsi, dan kebijakan pemerintah memiliki dampak yang sangat penting dalam pengembangan IKM di Kosovo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kualitatif</li> </ul>

8	Baraka Alex Peter, Abel G. Anyieni /2015/Influence of Venture Capital Financing on the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya: The Study of Nairobi Country	Pembiayaan UMKM dengan modal ventura mengalami pertumbuhan pada aspek keuangan dan non keuangan serta praktik manajerial. Pertumbuhan tersebut direalisasikan dalam kenaikan laba penjualan dan kenaikan asset UMKM. Modal usaha tersebut menunjukkan keterlibatan modal usaha yang penting dalam pertumbuhan UMKM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif</li> </ul>
---	---	---	---

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu pemasaran (X1) dan kemampuan manajerial (X2) terhadap variabel terikat yaitu perkembangan usaha UMKM mebel (Y).

### 2.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel

Menurut Atep (2009:33) menjelaskan bahwa dalam upaya mengembangkan usaha menurut ketentuan perundangan mengenai usaha kecil dipengaruhi factor pemasaran dan sumber daya manusia. Pemasaran meliputi strategi bauran pemasaran. SDM meliputi kemampuan manajerial tenaga kerja dan pengusaha.

Perkembangan usaha akan tercapai melalui bauran pemasaran. Melalui bauran pemasaran pengusaha mebel akan memperoleh startegi yang cocok digunakan untuk mengembangkan usahanya. Selain bauran pemasaran, Kemampuan manajerial juga akan mampu memberikan perkembangan mengenai

dunia usaha. Seperti tingkat technical skill, ketrampilan manusiawi, dan ketrampilan konseptual ketiga hal tersebut dapat membantu menyusun kebijakan yang cocok untuk keberlangsungan usaha dan perkembangan usaha khususnya pada internal perusahaan agar lebih stabil.

### **2.6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel**

Dalam upaya mengembangkan IKM mebel salah satunya yang menjadi faktor adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting agar IKM mebel dapat menstabilkan pendapatan serta keuntungan yang didapat oleh pengusaha karena untuk menjual produk dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus dan matang jika pemasarannya bagus maka produk yang terjual juga akan semakin banyak.

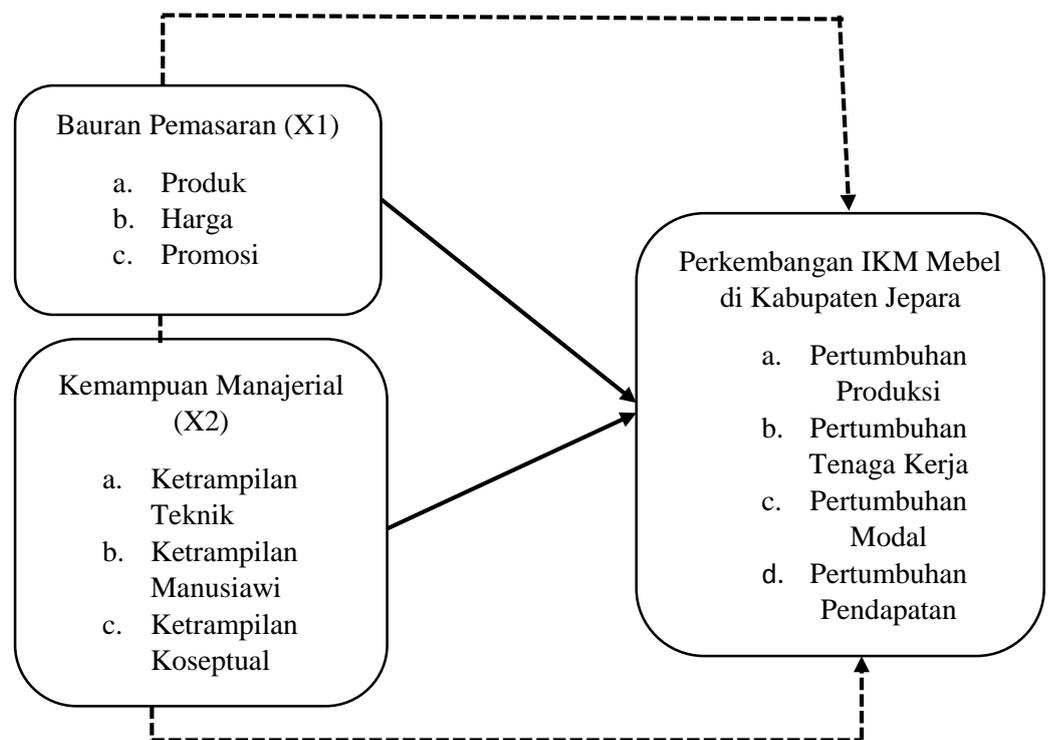
Pemasaran sendiri dapat dipengaruhi oleh ragam produk dan kualitas mebel dimana pelaku usaha harus membuat produk yang beragam tidak hanya satu produk saja dan juga harus membuat inovasi agar produknya berbeda dari yang lain. Harga dan promosi juga memegang peranan penting dalam upaya memasarkan produk agar pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan semakin banyak karena produk yang terjual semakin banyak.

### **2.6.3 Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel**

Kemampuan manajerial merupakan faktor penting untuk mengembangkan usaha. Para pelaku usaha harus mempunyai ketrampilan untuk menjalankan usahanya agar usahanya dapat berjalan dengan lancar. Ketrampilan yang harus

dimiliki oleh pelaku usaha yaitu ketrampilan konseptual, ketrampilan manusiawi dan ketrampilan teknis. Pelaku usaha harus bisa membuat daftar rencana masa depan, mampu berkomunikasi dengan baik dengan tenaga kerja dan mampu menguasai langkah-langkah membuat produk. Kemampuan manajerial memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan sehingga berdampak pula dalam peningkatan pendapatan UMKM.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat menggambarkan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:



**Keterangan :**

- > = Pengaruh parsial
- - - - -> = Pengaruh simultan

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari kerangka berpikir diatasmaka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara secara simultan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah mebel di Kabupaten Jepara secara parsial.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha Industri Kecil Menengah mebel di Kabupaten Jepara secara parsial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode atau desain penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu bauran pemasaran dan kemampuan manajerial dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu perkembangan usaha. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2015:14). Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif , yakni rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:57). Sedangkan hubungan kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono,2015:59).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik industri kecil menengah mebel di

Kabupaten Jepara per 2016 yang berjumlah 5,993 unit usaha. Berikut merupakan data jumlah Pemilik usaha mebel di Kabupaten Jepara :

**Tabel 3.1**

**Daftar Jumlah Populasi**

No	Kecamatan	Jumlah Pemilik Usaha
1	Kembang	418
2	Bangsri	415
3	Mlonggo	540
4	Pakis Aji	512
5	Jepara	400
6	Batealit	437
7	Tahunan	2362
8	Kedung	712
9	Pecangaan	197
	Jumlah	5993

Sumber: Data primer diolah 2017

**3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel dalam populasi tersebut secara representative (Sugiyono, 2015:118).

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 10% ( Sugiyono, 2010:126 ).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

keterangan :

S = jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$\lambda$  = Chi kuadrat dengan derajat kesalahan 1 dan taraf kesalahan 10 %. Harga Chi

Kuadrat = 2,706

$P$  = Peluang Benar (0,5)

$Q$  = Peluang Salah (0,5)

$d$  = Perbedaan antara sampel yang diharapkan dengan yang terjadi. Perbedaannya adalah 10 %

Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus diatas :

$$s = \frac{2,706 \times 5993 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (5993 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{4054}{61} = 66,4 \text{ dibulatkan menjadi } 66$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael diatas, dihasilkan sampel berjumlah 66,4 dibulatkan menjadi 70 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Maksudnya pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dengan pengambilan sampel dari tiap sub populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus alokasi *proportional* sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan :

$ni$  = jumlah anggota sampel menurut stratum

$n$  = jumlah anggota sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah anggota populasi menurut stratum

$N$  = jumlah anggota populasi seluruhnya

**Tabel 3.2**

**Daftar Jumlah Sampel Penelitian**

Kecamatan	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Kembang	418	$418/5993 \times 66 = 4,60$	5
Bangsri	415	$415/5993 \times 66 = 4,57$	4
Mlonggo	540	$540/5993 \times 66 = 5,93$	6
Pakis Aji	512	$512/5993 \times 66 = 5,63$	6
Jepara	400	$400/5993 \times 66 = 4,40$	4
Batealit	437	$437/5993 \times 66 = 4,81$	5
Tahunan	2362	$2362/5993 \times 66 = 26,01$	26
Kedung	712	$712/5993 \times 66 = 7,84$	8
Pecangaan	197	$197/5993 \times 66 = 2,16$	2
Jumlah	5993		66

Sumber : Data Primer diolah, 2017

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu bauran pemasaran dan kemampuan manajerial dan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y yaitu perkembangan usaha.

#### 3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*) atau Variabel X

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang tidak terpengaruh/terikat oleh variabel lain. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran dan kemampuan manajerial.

Definisi operasional variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

1. Bauran Pemasaran (X1)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2. Kemampuan Manajerial (X2)

Kemampuan Manajerial adalah kesanggupan mengambil tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

### **3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) atau Variabel Y**

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu perkembangan usaha.

Definisi operasional variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

1. Perkembangan Usaha

Perkembangan Usaha adalah perkembangan suatu perusahaan yang ditandai dengan adanya pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan Modal pertumbuhan produksi dan pertumbuhan tenaga kerja.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

#### 3.4.1 Angket/Kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:199). Pemilihan angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Teknik ini digunakan untuk mengetahui respon atau tanggapan responden tentang bauran pemasaran, kemampuan manajerial dan perkembangan usaha.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dan memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang tersedia. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden menggunakan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner yaitu skala ordinal atau sering disebut skala likert. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat pilihan preferensi jawaban.

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban**

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2015

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner (angket), yang berisi sejumlah pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai bauran pemasaran dan kemampuan manjerial.

Sebelum angket dibagikan kepada responden penelitian yang sebenarnya, terlebih dahulu diperlukan uji coba instrument yang dimaksudkan untuk menghilangkan pertanyaan/ pernyataan yang tidak relevan, mengevaluasi pertanyaan/ pernyataan yang sukar dipahami responden serta menentukan apakah urutan pertanyaan/ pernyataan perlu diubah atau tidak.

Responden untuk uji coba instrumen ini adalah pemilik usaha mebel di Kabupaten Jepara sebanyak 30 responden yang pemilihan respondennya ditentukan dengan pengambilan secara acak. Berikut merupakan kisi-kisi uji coba instrumen, sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Uji Coba Instrumen**

No	Variabel	Indikator Variabel	No. Item Pertanyaan	Jumlah Soal
1	Pemasaran	1. Produk	1,2,3	3
		2. Harga	4,5,6,7	4
		3. Promosi	8,9,10,11	4
2	Kemampuan Manajerial	1. Technical Skill	12,13,14,15	4
		2. Ketrampilan manusiawi	16,17,18,19	4
		3. Ketrampilan konseptual	20,21,22	3
3	Perkembangan Usaha	1. Pertumbuhan Pendapatan	23,24	2
		2. Pertumbuhan Modal	25,26	2
		3. Pertumbuhan Produksi	27,28	2
		4. Pertumbuhan Tenaga Kerja	29	1
	Jumlah			29

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kehasilan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:211). Pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap nilai item pertanyaan dengan skor total. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing item pertanyaan terhadap skor total. Apabila terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2005:45).

Berdasarkan hasil uji coba angket penelitian kepada 30 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	No. Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	Produk	Soal 01	0,570	0,361	Valid
	(X1)		Soal 02	0,536	0,361	Valid
			Soal 03	0,370	0,361	Valid
		Harga	Soal 04	0,833	0,361	Valid
			Soal 05	0,379	0,361	Valid
			Soal 06	0,401	0,361	Valid

			Soal 07	0,512	0,361	Valid
		Promosi	Soal 08	0,548	0,361	Valid
			Soal 09	0,862	0,361	Valid
			Soal 10	0,488	0,361	Valid
			Soal 11	0,694	0,361	Valid
2	Kemampuan Manajerial (X2)	Technical Skill	Soal 12	0,914	0,361	Valid
			Soal 13	0,833	0,361	Valid
			Soal 14	0,814	0,361	Valid
			Soal 15	0,722	0,361	Valid
		Ketrampilan manusiawi	Soal 16	0,877	0,361	Valid
			Soal 17	0,640	0,361	Valid
			Soal 18	0,655	0,361	Valid
			Soal 19	0,871	0,361	Valid
		Ketrampilan konseptual	Soal 20	0,841	0,361	Valid
			Soal 21	0,781	0,361	Valid
			Soal 22	0,689	0,361	Valid
3	Perkembangan Usaha (Y)	Pertumbuhan	Soal 23	0,775	0,361	Valid
		Pendapatan	Soal 24	0,641	0,361	Valid
		Pertumbuhan	Soal 25	0,462	0,361	Valid
		Modal	Soal 26	0,784	0,361	Valid
		Pertumbuhan	Soal 27	0,673	0,361	Valid
		Produksi	Soal 28	0,616	0,361	Valid
		Pertumbuhan Tenaga Kerja	Soal 29	0,621	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 uji validitas pada semua variabel sebanyak 29 butir soal diperoleh nilai R hitung  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal dikatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat digunakan melalui program SPSS 21.0, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji coba angket penelitian kepada 30 responden diperoleh hasil uji coba angket penelitian kepada 30 responden diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,802	0,70	Reliabel
Kemampuan Manajerial	0,934	0,70	Reliabel
Perkembangan Usaha	0,761	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 uji reliabilitas pada semua variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer yaitu program SPSS versi 21.0. Adapun analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel. Analisis diskriptif menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2015:207). Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran hasil penelitian masing-masing variabel yaitu bauran pemasaran (X1), kemampuan

manajerial (X2) dan Perkembangan Usaha (Y). Tiap-tiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang dikembangkan menjadi instrument (angket).

Menurut Sudjana (2005:47) untuk menentukan table kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut. Kategori deskriptif variabel perkembangan usaha ditentukan dengan menyusun tabel kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai Maksimal = skor maksimal x jumlah soal =  $4 \times 7 = 28$
2. Nilai Minimal = skor minimal x jumlah soal =  $1 \times 7 = 7$
3. Rentang =  $28 - 7 = 21$
4. Interval =  $21/4 = 5,2$  atau dibulatkan menjadi 5

**Tabel 3.7**  
**Kategori Variabel Perkembangan Usaha**

No.	Interval	Kategori
1	24 – 28	Sangat Tinggi
2	19 – 23	Tinggi
3	14 – 18	Rendah
No.	Interval	Kategori
4	7 – 13	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Kategori deskriptif variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial ditentukan dengan menyusun tabel kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai Maksimal = skor maksimal x jumlah soal =  $4 \times 11 = 44$
2. Nilai Minimal = skor minimal x jumlah soal =  $1 \times 11 = 11$
3. Rentang =  $44 - 11 = 33$
4. Interval =  $33/4 = 8,2$  atau dibulatkan menjadi 8

**Tabel 3.8**  
**Kategori Variabel Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial**

No.	Interval	Kategori
1	37 – 44	Sangat Tinggi
2	29 – 36	Tinggi
3	21 – 28	Rendah
4	11 – 20	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dari hasil penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dibantu menggunakan program SPSS versi 21.0. Analisis menggunakan metode regresi berganda, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi, serta data yang digunakan harus berdistribusi normal, cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Mendeteksi grafik dapat dilihat dengan *plot of regression standardized residual*.

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:163). Uji normalitas data juga bisa non-parametrik menggunakan *Kolmogrov-smirnov* dengan bantuan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika nilai *Kolmogrov-smirnov*  $Z < Z$  tabel atau nilai signifikan  $>0,05$ , maka data dalam penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2011:164).

### **3.7.2 Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011:166). Uji linieritas dapat dilihat pada output SPSS dalam kolom *Linierity* pada *ANOVA Table* pada taraf signifikan 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikan  $< 0,05$ .

### **3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Imam ghozali (2007:91) identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui:

1. Nilai tolerance
2. lawannya variance inflation factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

#### **3.7.4 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain (Ghozali, 2007:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*Zpred*) dengan residualnya (*Sresied*). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Selain itu, cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* dengan bantuan SPSS. Apabila probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (signifikan  $>0,05$ ), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:143).

#### **3.8 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Bauran Pemasaran (X1), dan Kemampuan Manajerial (X2) terhadap

Perkembangan Usaha (Y). Bentuk persamaannya analisis regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali:2005) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Perkembangan usaha

a : Bilangan konstanta

X1 : Bauran pemasaran

X2 : Kemampuan manajerial

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien masing-masing variable

### 3.9. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu permasalahan suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel bebas diperlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kemampuan manajerial secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu perkembangan usaha. Pengujian dilakukan menggunakan distribusi  $F_{tabel}$  dengan nilai  $F_{hitung}$  yang terdapat pada tabel analisis varians dari hasil perhitungan.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran dan

kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Uji signifikansi ini digunakan untuk menjawab atau menguji:

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara.

### 3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu bauran pemasaran (**X<sub>1</sub>**) dan kemampuan manajerial (**X<sub>2</sub>**) secara individu atau parsial terhadap variabel dependen yaitu perkembangan usaha (**Y**). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari probabilitas value. Jika probabilitas > 0,05 maka **H<sub>a</sub>** ditolak, sehingga ada pengaruh antara bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha secara parsial. Apabila probabilitas < 0,05 maka **H<sub>a</sub>** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Uji signifikansi ini digunakan untuk menguji:

**H<sub>2</sub>**: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara.

**H<sub>3</sub>**: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara.

### 3.10 Koefisien Determinasi (**R<sup>2</sup>**)

#### 3.10.1 Koefisien Determinasi Secara Simultan (**R<sup>2</sup>**)

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, dalam uji regresi linier

berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ). Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memenangkan variabel-variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut (Ghozali, 2011:97).

Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha secara simultan. Untuk mengetahui koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0 yang bisa dilihat pada tabel *Model Summary* kolom *Adjust R Square*.

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

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan kemampuan manajerial ( $X_2$ ) terhadap perkembangan usaha ( $Y$ ) secara parsial. Cara pengukurannya yaitu dengan mengkuadratkan nilai *correlation* parsial dalam tabel kemandirian diubah ke dalam bentuk persentase. Uji koefisien determinasi parsial akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat *output* pada tabel *coefficients*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kabupaten Jepara adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di barat dan utara, Kabupaten Pati dan Kudus di timur, serta Kabupaten Demak di selatan.

Kabupaten Jepara juga sudah sangat terkenal akan industri mebelnya atau kerajinan ukiran kayu. Mata pencaharian yang terkenal di Jepara yaitu ukiran kayu maka Jepara terkenal sebagai Kota Ukir, karena banyaknya sentra kerajinan ukiran kayu yang keterkenalannya hingga ke luar negeri. Kerajinan mebel dan ukir ini tersebar merata hamper diseluruh kecamatan di Jepara dengan ciri khas daerahnya masing-masing. Di kanan kiri jalan arah Jepara terdapat banyak sekali pabrik, gudang ukiran, *home industry* (industri rumahan) atau tempat-tempat produksi ukiran kayu serta banyak produsen mebeler sekolah dan mebeler kantor lainnya.

Industri mebel di Jepara, merupakan industri massif, dimana seluruh masyarakat ikut berperan serta ada yang berandil menjadi pengampelas kayu, tukang kayu, tukang merakit mebel yang sudah jadi, tukang pelitur dan *finishing*, penjual kayu, penyedia jasa penggergajian, buruh di penggergajian, pengukir, pemilik took atau *showroom*, dll.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian

Analisis deskriptif persentase bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang bauran pemasaran, kemampuan manajerial, dan perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara. Dalam pendeskripsian ini terdapat empat kriteria pilihan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam instrumen bauran pemasaran, kemampuan manajerial dan perkembangan usaha. Jawaban pada item pertanyaan terdapat kriteria penilaian terhadap point-point yang ada.

**Tabel 4.1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan Usaha, Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial**

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Pemasaran	66	15	44	30.71
Manajerial	66	16	44	29.27
PerkembanganUsaha	66	9	26	16.16
Valid N (listwise)	66			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan uji statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel perkembangan usaha dengan 7 pertanyaan dan 4 indikator memiliki nilai tinggi sebesar 26, nilai terendahnya 9, dengan rata-rata sebesar 16,16. Variabel bauran pemasaran dengan 11 pertanyaan dan 3 indikator memiliki nilai tinggi sebesar 44, nilai terendahnya 15, dengan rata-rata sebesar 30,71. Variabel kemampuan manajerial dengan 11 pertanyaan dan 3 indikator memiliki nilai tinggi sebesar 44, nilai terendahnya 16, dengan rata-rata sebesar 30,71.

#### 4.1.2.1 Bauran Pemasaran

Data mengenai bauran pemasaran di IKM mebel Kabupaten Jepara diperoleh dari angket dengan jumlah sebanyak 11 butir pertanyaan. Berikut jawaban hasil angket responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	37 – 44	19	28,79%	Sangat Tinggi	30,71
2	29 – 36	23	34,85%	Tinggi	
3	21 – 28	15	22,73%	Rendah	
4	11 – 20	10	13,64%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 30,71. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar IKM mebel di Kabupaten Jepara memiliki bauran pemasaran tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 28,79% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 34,85% pada kriteria tinggi, 22,73% pada kriteria rendah dan 13,64% pada kriteria sangat rendah.

Secara lebih rinci variabel bauran pemasaran dibagi menjadi tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Produk

Analisis dari indikator jumlah produk berdasarkan angket dari responden dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Indikator Produk**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	11-12	16	24,24%	Sangat Tinggi	8,39
2	9-10	20	30,30%	Tinggi	
3	7-8	9	13,64%	Rendah	
4	3-6	21	31,82%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa bauran pemasaran IKM mebel di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria rendah dengan rata-rata 8,39 Hal ini menunjukkan bahwa produk di Kabupaten Jepara tergolong rendah. Dari data diatas menunjukkan bahwa 24,24% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 30,30% pada kriteria tinggi, 13,64% pada kriteria rendah dan 31,82% pada kriteria sangat rendah.

## 2. Harga

Analisis deskriptif dari indikator harga berdasarkan angket dari responden dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Indikator Harga**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	16	24,24%	Sangat Tinggi	10,94
2	11-13	22	33,33%	Tinggi	
3	8-10	20	30,30%	Rendah	
4	4-7	8	12,12%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa harga pasaran IKM mebel di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 10,94. Hal ini menunjukkan bahwa harga pasaran di Kabupaten Jepara tergolong tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 24,24% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 33,33% pada kriteria tinggi, 30,30% pada kriteria rendah dan 12,12% pada kriteria sangat rendah.

### 3. Promosi

Analisis deskriptif dari indikator promosi berdasarkan angket dari responden dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Indikator Promosi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	20	30,30%	Sangat Tinggi	11,38
2	11-13	17	25,76%	Tinggi	
3	8-10	21	31,82%	Rendah	
4	4-7	8	12,12%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa promosi IKM mebel di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 11,38. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di Kabupaten Jepara tergolong tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 30,30% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 25,76%

pada kriteria tinggi, 31,82% pada kriteria rendah dan 12,12% pada kriteria sangat rendah.

#### 4.1.2.2 Kemampuan Manajerial

Data mengenai kemampuan manajerial IKM mebel di Kabupaten Jepara diperoleh dari angket dengan jumlah pertanyaan sebanyak 11 butir pertanyaan. Berdasarkan jawaban dari angket masing-masing pengusaha mebel ayang menjadi responden dalam penelitian ini didapatkan seperti pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Variabel Kemampuan Manajerial**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	37 – 44	14	21,21%	Sangat Tinggi	29,27
2	29 – 36	21	31,82%	Tinggi	
3	21 – 28	22	33,33%	Rendah	
4	11 – 20	9	13,64%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kemampuan manajerial berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 29,27. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar IKM mebel di Kabupaten Jepara memiliki kemampuan manajerial. Dari data diatas menunjukkan bahwa 21,21% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 31,82% pada kriteria tinggi, 33,33% pada kriteria rendah dan 13,64% pada kriteria sangat rendah.

Secara lebih rinci variabel kemampuan manajerial dibagi menjadi tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

## 1. Ketrampilan Teknik

Analisis deskriptif indikator ketrampilan teknik berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Indikator Ketrampilan Teknik**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	13	19,70%	Sangat Tinggi	10,62
2	11-13	23	34,85%	Tinggi	
3	8-10	16	24,24%	Rendah	
4	4-7	14	21,21%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa ketrampilan teknik di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria tinggi sedang dengan rata-rata 10,63. Dari data diatas menunjukkan bahwa 19,70% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 34,85% pada kriteria tinggi, 24,24% pada kriteria rendah dan 21,21% pada kriteria sangat rendah.

## 2. Ketrampilan manusiawi

Analisis deskriptif indikator ketrampilan manusiawi berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Indikator Ketrampilan manusiawi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	18	27,27%	Sangat Tinggi	10,65
2	11-13	13	19,70%	Tinggi	
4	8-10	22	33,33%	Rendah	
5	4-7	13	19,70%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa ketrampilan manusiawi di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 10,65. Hal ini menunjukkan bahwa ketrampilan manusiawi dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 27,27% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 19,70% pada kriteria tinggi, 33,33% pada kriteria rendah dan 19,70% pada kriteria sangat rendah.

### 3. Ketrampilan konseptual

Analisis deskriptif indikator ketrampilan konseptual berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Indikator Ketrampilan konseptual**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	11-12	12	18,18%	Sangat Tinggi	8,00
2	9-10	16	24,24%	Tinggi	
3	7-8	15	22,73%	Rendah	
4	3-6	23	34,85%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa ketrampilan konseptual di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria rendah dengan rata-rata 8,00. Hal ini menunjukkan ketrampilan konseptual dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong rendah. Dari data diatas menunjukkan bahwa 18,18% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 24,24% pada kriteria tinggi, 22,73% pada kriteria rendah dan 34,85% pada kriteria sangat rendah.

#### 4.1.2.3 Perkembangan Usaha (Y)

Data mengenai perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara diperoleh dari angket dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 butir pertanyaan. Berdasarkan jawaban dari angket masing-masing pengusaha mebel yang menjadi responden dalam penelitian ini didapatkan gambaran seperti pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Perkembangan Usaha**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	24 – 28	4	6,06%	Sangat Tinggi	16,16
2	19 – 23	17	25,76%	Tinggi	
4	14 – 18	25	37,88%	Rendah	
5	7 – 13	20	30,30%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel perkembangan usaha berada dalam kriteria rendah dengan rata-rata 16,16. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha mebel di Kabupaten Jepara memiliki perkembangan usaha yang rendah. Dari data diatas menunjukkan bahwa 6,06% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 25,76% pada kriteria tinggi, 37,88% pada kriteria rendah dan 30,30% pada kriteria sangat rendah.

Secara lebih rinci variabel perkembangan usaha dibagi menjadi tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

## 1. Pertumbuhan Pendapatan

Analisis deskriptif indikator pertumbuhan pendapatan berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Pendapatan**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	14	21,21%	Sangat Tinggi	4,87
2	5-6	20	30,30%	Tinggi	
3	3-4	29	43,94%	Rendah	
4	2	3	4,55%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa pertumbuhan penjualan di Kecamatan Tahunan berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 21,21% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi 30,30% pada kriteria tinggi, 43,94% pada kriteria rendah dan 4,55% pada kriteria sangat rendah.

## 2. Pertumbuhan Modal

Analisis deskriptif indikator pertumbuhan modal berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Modal**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	13	19,70%	Sangat Tinggi	4,95
2	5-6	25	37,88%	Tinggi	
3	3-4	23	34,85%	Rendah	
4	1-2	5	7,58%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa pertumbuhan modal di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 4,95. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong tinggi. Dari data diatas menunjukkan bahwa 19,70% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 37,88% pada kriteria tinggi, 34,85% pada kriteria rendah dan 7,58% pada kriteria sangat rendah.

### 3. Pertumbuhan Produksi

Analisis deskriptif indikator pertumbuhan produksi berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Produksi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	10	15,15%	Sangat Tinggi	4,31
2	5-6	20	30,30%	Tinggi	
3	3-4	26	39,39%	Rendah	
4	1-2	10	15,15%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa pertumbuhan produksi di Kecamatan Tahunan berada dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 4,31 Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produksi dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong rendah. Dari data diatas menunjukkan bahwa 15,15% pengusaha berada

pada kriteria sangat tinggi, 30,30% pada kriteria tinggi, 39,39% pada kriteria rendah dan 15,15% pada kriteria sangat rendah.

#### 4. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Analisis deskriptif indikator pertumbuhan tenaga kerja berdasarkan angket responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Tenaga Kerja**

No.	Nilai	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	4	5	7,58%	Sangat Tinggi	2,01
2	3	15	22,73%	Tinggi	
3	2	23	33,33%	Rendah	
4	1	27	36,36%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui dari 66 pengusaha mebel yang menjadi responden penelitian berpendapat bahwa pertumbuhan tenaga kerja di Kabupaten Jepara berada dalam kriteria rendah dengan rata-rata 2,01. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan tenaga kerja dalam IKM mebel di Kabupaten Jepara tergolong rendah. Dari data diatas menunjukkan bahwa 7,58% pengusaha berada pada kriteria sangat tinggi, 22,73% pada kriteria tinggi, 33,33% pada kriteria rendah dan 36,36% pada kriteria sangat rendah.

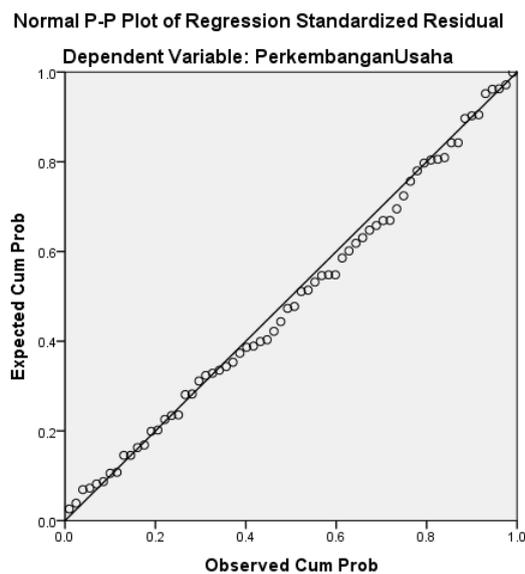
#### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian, sebelum menentukan persamaan atau model regresi, maka terlebih dahulupersamaan regresi harus memenuhi uji asumsi klasik karena akan dijadikan sebagai alat prediksi. Uji asumsi klasik digunakan untuk

memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 21. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dari masing-masing variabel dengan menggunakan gambar:



**Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan uji statistik

*non-parametrik Kolmorov Smirnov (K-S)* berdasarkan probabilitas. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji statistic *non-parametrik Kolmorov Smirnov (K-S)* disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45104740
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan *non-parametrik Kolmogrov Smirnov (K-S)* diperoleh hasil *Asymp. Sig* pada kolom *unstandardized Residual* adalah 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena signifikan yang diperoleh  $> 0,05$ .

#### 4.1.3.2 Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik adalah data yang seharusnya terdapat

hubungan yang linier antara variabel X dan variabel Y. Untuk menguji variabel X memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y maka dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil SPSS. Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 21. Jika nilai signifikansi  $0,05$ , maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan secara linier secara signifikan antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh antar variabel X dan Y. Untuk mengetahui lebih lanjut hasil uji linieritas pada variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			735.292	25	29.412	3.147	.001
PerkembanganUsaha * Pemasaran	Between	Linearity	546.975	1	546.975	58.520	.000
	Groups	Deviation from Linearity	188.316	24	7.847	.839	.670
	Within Groups		373.875	40	9.347		
Total			1109.167	65			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.16 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Perkembangan Usaha (Y).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Kemampuan Manajerial terhadap**  
**Perkembangan Usaha**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			797.550	25	31.902	4.095	.000
PerkembanganUsaha * Manajerial	Between	Linearity	593.871	1	593.871	76.231	.000
	Groups	Deviation from Linearity	203.679	24	8.487	1.089	.396
	Within Groups		311.617	40	7.790		
Total			1109.167	65			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.17 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kemampuan Manajerial ( $X_2$ ) terhadap perkembangan usaha (Y).

#### 4.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 21 dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF (*variance inflation factor*) dibawah 10. Hasil output uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Pemasaran	.702	.492	.335	.653	1.532
Manajerial	.732	.553	.393	.653	1.532

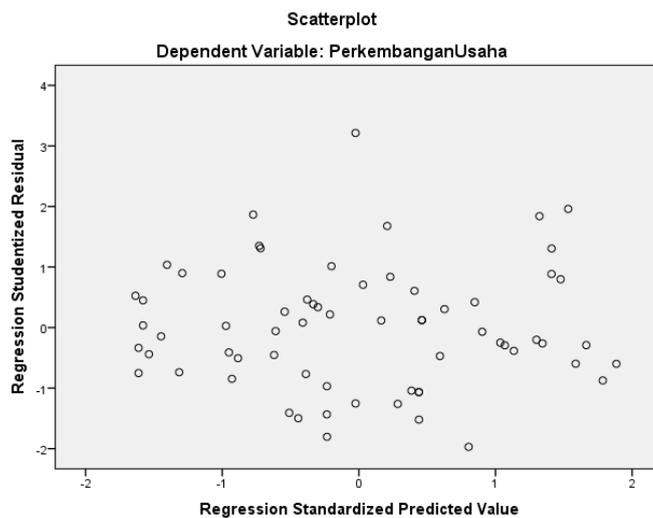
a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji multikolinieritas tersebut diperoleh nilai *tolerance* semua variabel bebas mempunyai nilai diatas 0,1 yaitu untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,653 dan variabel kemampuan manajerial sebesar 0,653. Nilai VIF yang dihasilkan semua variabel bebas bernilai dibawah 10, yaitu variabel bauran pemasaran sebesar 1,532 dan variabel kemampuan manajerial sebesar 1,532. Berdasarkan hasil *tolelarance* dan VIF tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila pada grafik *plot* tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas didalam model regresi dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Plot**

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut output dari proses di atas dapat dilihat dalam tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.462	.822		1.779	.080
1 Pemasaran	-.032	.029	-.163	-1.071	.288
Manajerial	.049	.029	.253	1.660	.102

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi bauran pemasaran sebesar 0,288 dan kemampuan manajerial sebesar 0,102. Semua variabel independen mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan dua variabel bebas, sehingga regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Untuk mengetahui bagaimana hubungan linier yang terjadi antara bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara maka perlu mengetahui persamaan garis regresinya. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS 21 diperoleh hasil yang terangkum pada tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.888	1.366		1.381	.172
1 Pemasaran	.220	.049	.415	4.487	.000
Manajerial	.257	.049	.487	5.263	.000

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha  
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,888 + 0,220X_1 + 0,257X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta = 1,888

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan konstanta sebesar 1,783. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai semua variabel bebas = 0 maka perkembangan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 1,783 dengan asumsi variabel dianggap tetap.

- 2) Koefisien  $X_1 = 0,220$

Jika variabel bauran pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu point, maka akan menyebabkan bauran pemasaran naik sebesar 0,224 point dengan asumsi kemampuan manajerial dianggap tetap.

- 3) Koefisien  $X_2 = 0,257$

Jika variabel kemampuan manajerial mengalami peningkatan sebesar satu point, maka akan menyebabkan kemampuan manajerial naik sebesar 0,251 point, dengan asumsi bauran pemasaran tetap.

#### **4.1.5 Analisis Uji Hipotesis**

##### **4.1.5.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial secara bersama-sama terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan adalah bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima pada derajat kepercayaan

5%, sebaliknya. Apabila signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (Wibowo, 2012:133). Dalam penelitian ini, perhitungan uji F menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS Versi 21 sehingga diperoleh hasil uji F pada tabel 4.25. nilai F tabel diperoleh dari perhitungan df (*degree of freedom*) sebagai berikut:

Pengambilan keputusan:

$H_0$  Diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} \geq 5\%$

$H_1$  Diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < 5\%$

Dengan  $n = 66$ ,  $k = 3$ ,  $df_1 = 3-1 = 2$ ,  $df_2 = 66-3 = 63$  diperoleh  $F \text{ tabel} = 3,14$ .

Berikut merupakan hasil uji simultan (Uji F) yang dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.670	2	359.335	57.973	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.496	63	6.198		
	Total	1109.167	65			

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

b. Predictors: (Constant), Manajerial, Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 Diperoleh nilai F hitung sebesar 57,973 dengan signifikansi 0,000. Karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis  $H_1$  diterima yang berbunyi ada pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara.

#### 4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial mempengaruhi perkembangan usaha. Dasar Pengambilan keputusan kriteria apabila jumlah *degree of freedom (df)* adalah lebih dari 20 dan bila  $t > 2$  (dalam nilai absolute) serta derajat kepercayaan 5% (Wibowo, 2012:135), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Atau juga dengan membandingkan t hitung dengan t tabel jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_2$  diterima. Nilai t tabel diperoleh dari perhitungan df sebagai berikut:

Dengan  $df = 66-3=63$  maka t tabel = 1,669. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 21, diperoleh hasil uji t pada tabel 4.22 sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.888	1.366		1.381	.172
1 Pemasaran	.220	.049	.415	4.487	.000
Manajerial	.257	.049	.487	5.263	.000

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas dijelaskan sebagai berikut:

1. variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ )

Hasil statistik uji t untuk variabel bauran pemasaran diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,669) sehingga hipotesis kedua  $H_2$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bauran pemasaran terhadap variabel perkembangan usaha pengusaha mebel di Kabupaten Jepara.

## 2. variabel Kemampuan Manajerial ( $X_2$ )

Hasil statistik uji t untuk variabel bauran pemasaran diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar 4,87 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,669) sehingga hipotesis kedua  $H_2$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemampuan manajerial terhadap variabel perkembangan usaha pengusaha mebel di Kabupaten Jepara.

### **4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi**

#### **4.1.6.1 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Angka dari ( $R^2$ ) didapat dari pengolahan data melalui program SPSS 21 dibawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.637	2.48965

a. Predictors: (Constant), Manajerial, Pemasaran

b. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,637 yang artinya bahwa sebesar 63% variabel perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variasi dua variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan kemampuan manajerial atau dengan kata lain variabel perkembangan usaha dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.1.6.2 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha secara parsial. Cara pengukurannya yaitu dengan mengkuadratkan nilai *correlation* parsial dalam tabel kemudian diubah ke dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 21. Diperoleh hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang terlihat pada tabel 4.24 dibawah ini:

**Tabel 4.24****Koefisien Determinasi Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Pemasaran	.702	.492	.335	.653	1.532
Manajerial	.732	.553	.393	.653	1.532

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0,492 dengan demikian maka besarnya  $r^2$  variabel bauran pemasaran sebesar  $(0,492)^2$  atau 0,2420. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bauran pemasran terhadap perkembangan usaha sebesar 24,20%. Koefisien parsial untuk variabel kemampuan kewirausahaan sebesar  $(0,553)^2$  atau 0,3058. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha sebesar 30,58%.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat uji stastistik yaitu uji simultan (Uji F) menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran, kemampuan manajerial dan inovasi produk terhada perkembangan usaha. F hitung sebesar 57,973 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis  $H_1$  diterima yang

berbunyi ada pengaruh bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara. Hal ini mengandung makna bahwa dengan upaya bauran pemasaran yang baik dan kemampuan manajerial yang baik juga maka akan menciptakan perkembangan usaha yang tinggi pula. Jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Hasil uji koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) diketahui besarnya *Adjust R Square* menunjukkan bahwa 63% variabel perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, kemampuan manajerial, dan inovasi produk sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Secara simultan kedua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka kedua variabel bebas tersebut dapat dijadikan perhatian bagi pihak pengusaha mebel dalam hal meningkatkan perkembangan usaha.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha dan Strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha, semakin besar modal usaha dan semakin mudah mendapatkan modal usaha akan meningkatkan perkembangan usaha. Perkembangan usaha akan tercapai melalui bauran pemasaran. Melalui bauran pemasaran pengusaha mebel akan memperoleh startegi yang cocok digunakan untuk mengembangkan usahanya. Selain bauran pemasaran, Kemampuan

manajerial juga akan mampu memberikan perkembangan mengenai dunia usaha. Seperti tingkat technical skill, ketrampilan manusiawi, dan ketrampilan konseptual ketiga hal tersebut dapat membantu menyusun kebijakan yang cocok untuk keberlangsungan usaha dan perkembangan usaha khususnya pada internal perusahaan agar lebih stabil.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bauran pemasaran dan kemampuan manajerial mampu meningkatkan perkembangan usaha. bauran pemasaran yang bagus dan kemampuan manajerial yang baik akan mampu meningkatkan profit serta menjaga kestabilan internal perusahaan dengan baik. Dengan demikian perkembangan usaha akan meningkat dengan baik.

#### **4.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara, yang ditunjukkan dari hasil pengujian secara parsial sebesar 24,20%. Bauran pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan perkembangan usaha. Staretegi produk, harga serta promosi memegang peran penting pemasaran suatu produk mebel di IKM mebel di Kabupaten Jepara. Karena dengan bauran pemasaran dapat meningkatkan perkembangan usaha yang baik. Dengan demikian bauran pemasaran pada IKM mebel di Kabupaten Jepara memegang peran penting dalam meningkatkan perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kristiyan Dwi Purwan (2009) dengan judul “Pengaruh Permodalan, Tenaga Kerja, Pemasaran dan Bahan Baku Terhadap Perkembangan Industri Rumah Tangga Anyaman Bambu di Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Tahun 2009 “. Dalam penelitian tersebut ada pengaruh pemasaran terhadap perkembangan industri rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran terhadap perkembangan suatu usaha.

.Hasil penelitian juga sejalan dengan Endang (2012). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha.

#### **4.2.3 Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara**

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kemampuan manajerial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang diinginkan yaitu 0,05. Oleh karena itu hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pertama diterima dengan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha. Dalam koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap perkembangan usaha sebesar 30,58%.

Kemampuan manajerial memberikan kontribusi untuk meningkatkan Perkembangan usaha IKM mebel di Kabupaten Jepara. Pengusaha sudah memiliki

ketrampilan Skill, ketrampilan manusiawi, dan ketrampilan konseptual . Keterampilan teknis adalah kemampuan untuk menggunakan alat-alat, prosedur, dan teknis dari suatu bidang yang bersifat khusus. Keterampilan manusiawi adalah kemampuan untuk bekerja, memahami, dan memotivasi orang lain, baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. Keterampilan konseptual adalah kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan memadukan semua kepentingan dan kegiatan organisasi, meliputi kemampuan menyusun rencana dan mengendalikan perusahaan. Keterampilan konseptual kaitannya dengan pengusaha mebel dalam menyusun dan mengendalikan perusahaan yaitu, membuat daftar rencana usaha yang akan dilakukan di masa depan, menjalankan usaha sesuai dengan rencana yang telah dibuat, senantiasa mengevaluasi setiap kegiatan usaha yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peter (2015) menyatakan bahwa variabel praktik manajerial berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kenya dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan praktik manajerial terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian juga sejalan dengan Setyo dkk (2015) yang menyatakan variabel kewirausahaan mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Seperti yang kita ketahui terdapat beberapa persamaan indikator antara kewirausahaan dan kemampuan manajerial. Salah satunya pada ketrampilan konseptual dan pengetahuan kewirausahaan mengenai usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha sebesar 23,52%. Jika bauran pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan perkembangan usaha naik sebesar 0,224. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran yang diberikan maka perkembangan usaha akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemampuan manajerial terhadap Perkembangan usaha sebesar 28,51%. Jika kemampuan manajerial mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan perkembangan usaha naik sebesar 0,251. Hal ini berarti semakin baik kemampuan manajerial yang diberikan maka perkembangan usaha akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dan kemampuan manajerial terhadap perkembangan usaha sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi pengusaha IKM mebel perlu meningkatkan bauran pemasaran agar meningkatkan perkembangan usaha melalui penguatan strategi bauran pemasaran dan perluasan jaringan pemasaran melalui teknologi seperti pemasaran online. Selain itu peningkatan kemampuan manajerial juga perlu ditingkatkan untuk perkembangan usaha kedepan. Peningkatan Kemampuan Manajerial dapat ditingkatkan melalui partisipasi seminar wirausaha, pelatihan kewirausahaan serta study banding usaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lainnya yang masih terkait dengan meningkatkan perkembangan usaha perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk meningkatkan perkembangan usaha melalui bauran pemasaran dan kemampuan manajerial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ansori. 2003. *Pengantar Bisnis*. Rembang: Yayasan Adhigama.
- Atep Adya Barata dan Dedi Sudirman. 2009. *Membuka Usaha Kecil*. Bandung: Arfino Raya.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Jepara Dalam Angka 2014/2015*. Jepara: BPS Kabupaten Jepara.
- . 2015. *Jepara Dalam Angka 2015*. Jepara: BPS Kabupaten Jepara.
- . 2016. *Jepara Dalam Angka 2016*. Jepara: BPS Kabupaten Jepara.
- Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Dwi Purwanto, Kristiyan. 2009. "Pengaruh Permodalan, Tenaga Kerja, Pemasaran dan Bahan Baku Terhadap Perkembangan Usaha Industri Rumah Tangga Anyaman Bambu di Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Tahun 2009". Skripsi.
- Finayatun. (2016). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada IKM Furniture Kayu)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govori, Arbiana. 2013. "Factors Affecting the Growth and Development of SMEs: Experiences from Kosovo". *Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 9.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartono dan Deny Dwi Hartomo. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 14, No. 1, 2014: 15-30.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2004. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hazami, Akrom. 2017. Banyak mebel jepara gulung tikar, ini penyebabnya. Kudus: Muria News (10 september 2017).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Baraka Alex dkk. 2015. "Influence of Venture Capital Financing on the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya: The Study of Nairobi Country". *European Journal of Bussines and Management*, Vol 7, No 29.
- 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*.
- Putri, Kartika dkk, 2014."Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)". *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*.
- Sugeng. 2016. *Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017*. [www.lisubisnis.com](http://www.lisubisnis.com) (25 Februari 2017).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. 2012."Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting". Jakarta: LP3ES

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : 14740/UN37.1.7/LT/2018  
 Hal : Izin Penelitian

03 Oktober 2018

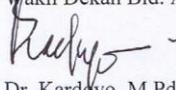
Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jepara  
 Jl. Ratu Kalinyamat No. 7 Demaan Kabupaten Jepara

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Shifa Putri Lestari  
 NIM : 7101413267  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1  
 Semester : Gasal  
 Tahun akademik : 2018/2019  
 Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap  
 Perkembangan Usaha Industri Kecil Menengah Mebel di Kabupaten  
 Jepara

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 3 Oktober 2018 s/d. 3 Desember 2018.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
 Dr. Kardoyo, M.Pd.  
 NIP 196205291986011001

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang



## Lampiran 2

### KISI-KISI UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

#### Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemampuan Manajerial Terhadap

#### Perkembangan Usaha IKM Mebel di Kabupaten Jepara

No	Variabel	Indikator Variabel	No. Item Pertanyaan	Jumlah Soal
1	Pemasaran	1. Produk	1,2,3	3
		2. Harga	4,5,6,7	4
		3. Promosi	8,9,10,11	4
2	Kemampuan Manajerial	1. Technical Skill	12,13,14,15	4
		2. Ketrampilan manusiawi	16,17,18,19	4
		3. Ketrampilan konseptual	20,21,22	3
3	Perkembangan Usaha	1. Pertumbuhan Pendapatan	23,24	2
		2. Pertumbuhan Modal	25,26	2
		3. Pertumbuhan Produksi	27,28	2
		4. Pertumbuhan Tenaga Kerja	29	1
	Jumlah			29

### Lampiran 3

#### ANGKET UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

#### PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMAMPUAN MANAJERIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH MEBEL DI KABUPATEN JEPARA

##### A. IDENTITAS PENGUSAHA

1. Nama Usaha :
2. Pemilik :
3. Alamat :
4. Tanda Tangan :

##### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan secara teliti sebelum menjawab
3. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu dengan memberikan tanda cek (✓) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan :

<b>Skor</b>	<b>Pertanyaan/Pernyataan</b>
4	Sangat Setuju (SS)/Selalu (SLL)
3	Setuju (S)/Sering (SRG)
2	Tidak Setuju (TS)/Jarang (JRG)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)/Tidak Pernah (TP)

### C. DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS/ SLL	S/ SRG	TS/ JRG	STS/ TP
<b>A. Bauran Pemasaran</b>					
<b>1. Produk</b>					
1.	Perusahaan saya memproduksi lebih dari satu macam <i>furniture</i>				
2.	Saya menyediakan jasa antar barang kepada pembeli				
3.	Saya memberikan garansi pada setiap penjualan <i>furniture</i>				
<b>2. Harga</b>					
4.	Saya memberikan potongan harga kepada pelanggan				
5.	Saya menjual <i>furniture</i> secara kredit				
6.	Terdapat periode pembayaran untuk penjualan <i>furniture</i> secara kredit				
7.	Saya meminta jaminan kepada pembeli untuk pembelian <i>furniture</i> secara kredit				
<b>3. Promosi</b>					
8.	Di depan lokasi usaha/ <i>showroom</i> saya, terdapat papan nama usaha saya				
9.	Saya menyediakan katalog <i>furniture</i> bagi pengunjung di <i>showroom</i> saya				
10.	Saya mengiklankan produk <i>furniture</i> saya di media cetak/elektronik				
11.	Saya mendatangi calon pembeli secara langsung ke rumah				
<b>B. Kemampuan Manajerial</b>					
<b>1. Technical Skill</b>					
12.	Saya menguasai urutan pembuatan <i>furniture</i>				
13.	Saya mencontohkan cara mengamplas yang baik kepada karyawan				
14.	Saya mencontohkan teknik pewarnaan menggunakan <i>air brush</i> yang benar				
15.	Saya mengajari karyawan cara membungkus <i>furniture</i> yang benar				
<b>2. Ketrampilan manusiawi</b>					
16.	Setiap pagi sebelum memulai bekerja, saya memberikan arahan kepada karyawan				
17.	Sebelum memulai bekerja, saya berbincang-bincang dengan karyawan				

18.	Jika bertemu karyawan di luar jam kerja, saya menyapanya				
19.	Saya memberikan pujian kepada karyawan yang mempunyai kinerja baik				
<i>3. Ketrampilan konseptual</i>					
20.	Setiap hari saya membuat catatan kegiatan usaha yang terjadi pada satu hari tersebut				
21.	Sebelum membuat keputusan, saya membuat rumusan alternatif solusi terlebih dahulu				
22.	Saat ini, saya telah membuat rencana pengembangan usaha di masa depan				

### C. Perkembangan Usaha

#### a. Pertumbuhan pendapatan

23. Berapa pendapatan rata-rata usaha saudara setiap bulannya pada tahun 2017?

- a.  $\geq 31.000.000$
- b. 21.000.000 – 30.000.000
- c. 11.000.000 – 20.000.000
- d.  $\leq 10.000.000$

24. Berapa persen rata-rata kenaikan pendapatan usaha saudara dari tahun 2016 sampai tahun 2017?

- a.  $> 16\%$
- b. 11% - 15%
- c. 5% - 10%
- d.  $< 5\%$

#### b. Pertumbuhan modal

25. Berapa modal usaha saudara saat ini, tidak termasuk dengan tanah dan bangunan?
- a.  $\geq 50.000.000$
  - b. 49.000.000 – 40.000.000
  - c. 30.000.000 – 39.000.000
  - d.  $\leq 29.000.000$
26. Berapa persen rata-rata kenaikan modal usaha saudara dari tahun 2016 sampai 2017?
- a.  $> 16\%$
  - b. 11% - 15%
  - c. 5% - 10%
  - d.  $< 5\%$

**c. Pertumbuhan produksi**

27. Berapa buah *furniture* yang dapat diproduksi saudara dalam satu bulan?
- a.  $> 1.500$  buah
  - b. 1.001 – 1.500 buah
  - c. 500 – 1.000 buah
  - d.  $< 500$  buah
28. Berapa persen rata-rata kenaikan produksi usaha saudara dari tahun 2016 sampai 2017?
- a.  $> 16\%$
  - b. 11% - 15%

c. 5% - 10%

d. < 5%

**d. Pertumbuhan tenaga kerja**

29. Berapa persen kenaikan jumlah tenaga kerja dari tahun 2016 – 2017?

a. >16%

b. 11% - 15%

c. 5% - 10%

d. < 5%

## LAMPIRAN 4

### Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	No. Item	R hitung	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X1)	Produk	Soal 01	0,570	Valid
			Soal 02	0,536	Valid
			Soal 03	0,370	Valid
		Harga	Soal 04	0,833	Valid
			Soal 05	0,379	Valid
			Soal 06	0,401	Valid
			Soal 07	0,512	Valid
		Promosi	Soal 08	0,548	Valid
			Soal 09	0,862	Valid
			Soal 10	0,488	Valid
			Soal 11	0,694	Valid
2	Kemampuan Manajerial (X2)	Technical Skill	Soal 12	0,914	Valid
			Soal 13	0,833	Valid
			Soal 14	0,814	Valid
		Ketrampilan manusiawi	Soal 15	0,722	Valid
			Soal 16	0,877	Valid
			Soal 17	0,640	Valid
			Soal 18	0,655	Valid
		Ketrampilan konseptual	Soal 19	0,871	Valid
			Soal 20	0,841	Valid
			Soal 21	0,781	Valid
			Soal 22	0,689	Valid

3	Perkembangan Usaha (Y)	Pertumbuhan	Soal 23	0,775	Valid
		Pendapatan	Soal 24	0,641	Valid
		Pertumbuhan	Soal 25	0,462	Valid
		Modal	Soal 26	0,784	Valid
		Pertumbuhan	Soal 27	0,673	Valid
		Produksi	Soal 28	0,616	Valid
		Pertumbuhan Tenaga Kerja	Soal 29	0,621	Valid

### Tabulasi Uji Validitas dan Realibilitas

#### Bauran Pemasaran

Responden	Pertanyaan											Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	3	1	22
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	29
3	3	2	4	2	1	1	1	3	1	2	1	21
4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	16
5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	33
6	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	18
7	4	3	3	3	2	1	1	4	4	4	1	30
8	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	32
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	33
10	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	2	34
11	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	32
12	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	34
13	3	4	3	1	2	1	1	3	2	2	1	23
14	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	21
15	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	19
16	2	3	3	3	2	2	1	2	4	4	1	27
17	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	27
18	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	3	35
19	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	3	36
20	2	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	31

21	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	35
22	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	1	31
23	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	23
24	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	35
25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	38
26	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	32
27	4	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	31
28	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	30
29	4	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	31
30	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	1	31

### Kemampuan Manajerial

Responden	Pertanyaan											Jumlah
	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	
1	3	3	1	1	3	3	3	4	3	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	26
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	31
4	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	21
5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	37
6	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	22
7	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	36
8	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	40
9	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	34
10	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	38
11	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	36
12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	32
13	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	19
14	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	21
15	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	16
16	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	37
17	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	37
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40
21	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	37
22	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	37
23	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
25	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	36

26	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
28	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	30
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
30	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	31

### Perkembangan Usaha

Responden	Pertanyaan							JUMLAH
	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	
1	3	1	4	3	1	1	1	14
2	3	3	4	3	2	3	1	19
3	2	1	4	2	1	1	1	12
4	2	2	2	2	1	2	1	12
5	3	4	3	3	4	3	1	21
6	2	4	1	2	1	2	1	13
7	3	4	3	3	1	3	1	18
8	2	1	2	2	1	2	1	11
9	3	3	2	2	1	3	2	16
10	1	4	1	1	1	1	1	10
11	2	3	2	2	1	3	2	15
12	2	2	2	2	1	2	2	13
13	2	2	1	2	1	2	1	11
14	4	4	4	4	1	2	2	21
15	3	4	2	2	1	2	1	15
16	2	1	3	2	1	1	1	11
17	2	1	2	2	1	1	1	10
18	1	2	1	2	1	2	2	11
19	4	4	2	4	4	3	3	24
20	4	4	2	3	4	1	3	21
21	4	2	1	2	2	3	1	15
22	4	4	4	3	2	3	3	23
23	3	1	3	2	1	2	2	14
24	2	2	4	4	1	4	2	19
25	2	2	2	2	2	2	2	14
26	2	2	3	1	2	2	2	14
27	2	2	4	4	2	3	2	19
28	1	1	2	2	1	1	1	9
29	2	2	3	1	1	2	1	12
30	3	2	3	2	2	2	1	15

**LAMPIRAN 5****Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

## 1. Variabel Bauran Pemasaran

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	11

## 2. Variabel Kemampuan Manajerial

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	11

## 3. Variabel Perkembangan Usaha

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

**LAMPIRAN 6**

**KISI-KISI ANGKET PENELITIAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMAMPUAN**

**MANAJERIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA INDUSTRI**

**KECIL MENENGAH MEBEL DI KABUPATEN JEPARA**

No	Variabel	Indikator Variabel	No. Item Pertanyaan	Jumlah Soal
1	Pemasaran	1. Produk 2. Harga 3. Promosi	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10,11	3 4 4
2	Kemampuan Manajerial	1. Technical Skill 2. Ketrampilan manusiawi 3. Ketrampilan konseptual	12,13,14,15 16,17,18,19 20,21,22	4 4 3
3	Perkembangan Usaha	1. Pertumbuhan Pendapatan 2. Pertumbuhan Modal 3. Pertumbuhan Produksi 4. Pertumbuhan Tenaga Kerja	23,24 25,26 27,28 29	2 2 2 1
	Jumlah			29

**LAMPIRAN 7****ANGKET PENELITIAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMAMPUAN  
MANAJERIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA INDUSTRI  
KECIL MENENGAH MEBEL DI KABUPATEN JEPARA**

**A. IDENTITAS PENGUSAHA**

1. Nama Usaha :
2. Pemilik :
3. Alamat :
4. Tanda Tangan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan secara teliti sebelum menjawab
3. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu dengan memberikan tanda cek (✓) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan :

<b>Skor</b>	<b>Pertanyaan/Pernyataan</b>
4	Sangat Setuju (SS)/Selalu (SLL)
3	Setuju (S)/Sering (SRG)
2	Tidak Setuju (TS)/Jarang (JRG)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)/Tidak Pernah (TP)

### C. DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS/ SLL	S/ SRG	TS/ JRG	STS/ TP
<b>A. Bauran Pemasaran</b>					
<b>1. Produk</b>					
1.	Perusahaan saya memproduksi lebih dari satu macam <i>furniture</i>				
2.	Saya menyediakan jasa antar barang kepada pembeli				
3.	Saya memberikan garansi pada setiap penjualan <i>furniture</i>				
<b>2. Harga</b>					
4.	Saya memberikan potongan harga kepada pelanggan				
5.	Saya menjual <i>furniture</i> secara kredit				
6.	Terdapat periode pembayaran untuk penjualan <i>furniture</i> secara kredit				
7.	Saya meminta jaminan kepada pembeli untuk pembelian <i>furniture</i> secara kredit				
<b>3. Promosi</b>					
8.	Di depan lokasi usaha/ <i>showroom</i> saya, terdapat papan nama usaha saya				
9.	Saya menyediakan katalog <i>furniture</i> bagi pengunjung di <i>showroom</i> saya				
10.	Saya mengiklankan produk <i>furniture</i> saya di media cetak/elektronik				
11.	Saya mendatangi calon pembeli secara langsung ke rumah				
<b>B. Kemampuan Manajerial</b>					
<b>1. Technical Skill</b>					
12.	Saya menguasai urutan pembuatan <i>furniture</i>				
13.	Saya mencontohkan cara mengamplas yang baik kepada karyawan				
14.	Saya mencontohkan teknik pewarnaan menggunakan <i>air brush</i> yang benar				
15.	Saya mengajari karyawan cara membungkus <i>furniture</i> yang benar				
<b>2. Ketrampilan manusiawi</b>					
16.	Setiap pagi sebelum memulai bekerja, saya memberikan arahan kepada karyawan				
17.	Sebelum memulai bekerja, saya berbincang-bincang dengan karyawan				

18.	Jika bertemu karyawan di luar jam kerja, saya menyapanya				
19.	Saya memberikan pujian kepada karyawan yang mempunyai kinerja baik				
<i>3. Ketrampilan konseptual</i>					
20.	Setiap hari saya membuat catatan kegiatan usaha yang terjadi pada satu hari tersebut				
21.	Sebelum membuat keputusan, saya membuat rumusan alternatif solusi terlebih dahulu				
22.	Saat ini, saya telah membuat rencana pengembangan usaha di masa depan				

### C. Perkembangan Usaha

#### a. Pertumbuhan pendapatan

23. Berapa pendapatan rata-rata usaha saudara setiap bulannya pada tahun 2017?

- a.  $\geq 31.000.000$
- b. 21.000.000 – 30.000.000
- c. 11.000.000 – 20.000.000
- d.  $\leq 10.000.000$

24. Berapa persen rata-rata kenaikan pendapatan usaha saudara dari tahun 2016 sampai tahun 2017?

- a.  $> 16\%$
- b. 11% - 15%
- c. 5% - 10%
- d.  $< 5\%$

#### b. Pertumbuhan modal

25. Berapa modal usaha saudara saat ini, tidak termasuk dengan tanah dan bangunan?
- a.  $\geq 50.000.000$
  - b.  $49.000.000 - 40.000.000$
  - c.  $30.000.000 - 39.000.000$
  - d.  $\leq 29.000.000$
26. Berapa persen rata-rata kenaikan modal usaha saudara dari tahun 2016 sampai 2017?
- a.  $> 16\%$
  - b.  $11\% - 15\%$
  - c.  $5\% - 10\%$
  - d.  $< 5\%$
- c. Pertumbuhan produksi**
27. Berapa buah *furniture* yang dapat diproduksi saudara dalam satu bulan?
- a.  $> 1.500$  buah
  - b.  $1.001 - 1.500$  buah
  - c.  $500 - 1.000$  buah
  - d.  $< 500$  buah
28. Berapa persen rata-rata kenaikan produksi usaha saudara dari tahun 2016 sampai 2017?
- a.  $> 16\%$
  - b.  $11\% - 15\%$

c. 5% - 10%

d. < 5%

**d. Pertumbuhan tenaga kerja**

29. Berapa persen kenaikan jumlah tenaga kerja dari tahun 2016 – 2017?

a. >16%

b. 11% - 15%

c. 5% - 10%

d. < 5%

## LAMPIRAN 8

### Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Perkembangan Usaha

RESPONDEN	VARIABEL PERKEMBANGAN USAHA							Jumlah
	PERTUMBUHAN PENDAPATAN		PERTUMBUHAN MODAL		PERTUMBUHAN PRODUKSI		PERTUMBUHAN TK	
	23	24	25	26	27	28	29	
R1	4	3	4	4	4	3	3	25
R2	4	3	4	4	4	3	4	26
R3	2	1	3	2	3	2	3	16
R4	4	3	4	3	4	4	1	23
R5	2	4	1	1	4	3	4	19
R6	4	2	4	2	4	4	4	24
R7	1	2	1	1	3	2	1	11
R8	2	1	1	1	4	3	1	13
R9	3	3	3	2	2	1	4	18
R10	3	4	4	1	3	2	3	20
R11	1	1	3	1	1	1	3	11
R12	3	2	1	1	3	2	1	13
R13	2	2	3	2	4	4	3	20
R14	2	4	3	2	3	2	2	18
R15	2	1	3	2	1	1	2	12
R16	2	3	3	2	2	2	3	17
R17	1	2	4	3	1	2	2	15
R18	2	2	3	2	2	2	3	16
R19	2	3	2	2	1	1	2	13
R20	2	4	3	3	2	2	2	18
R21	3	1	3	1	2	1	1	12
R22	2	2	1	3	2	2	2	14
R23	4	3	4	1	4	2	2	20
R24	1	1	3	3	2	1	1	12
R25	1	1	2	1	2	1	1	9
R26	2	2	2	2	3	2	2	15
R27	3	2	3	3	3	2	3	19
R28	2	1	3	3	2	2	2	15

R29	4	2	1	3	4	3	3	20
R30	2	3	3	4	3	2	3	20
R31	2	1	3	4	2	3	4	19
R32	3	2	4	2	2	3	3	19
R33	2	2	2	3	2	3	2	16
R34	1	2	2	2	1	1	1	10
R35	3	3	1	2	1	1	3	14
R36	4	4	3	2	3	1	2	19
R37	1	2	4	4	3	2	1	17
R38	1	4	3	2	2	4	2	18
R39	4	3	2	2	3	1	2	17
R40	2	2	3	4	3	2	1	17
R41	3	1	4	3	1	1	1	14
R42	3	3	4	3	2	3	1	19
R43	2	1	4	2	1	1	1	12
R44	2	2	2	2	1	2	1	12
R45	3	4	3	3	4	3	1	21
R46	2	4	1	2	1	2	1	13
R47	3	4	3	3	1	3	1	18
R48	2	1	2	2	1	2	1	11
R49	3	3	2	2	1	3	2	16
R50	1	4	1	1	1	1	1	10
R51	2	3	2	2	1	3	2	15
R52	2	2	2	2	1	2	2	13
R53	2	2	1	2	1	2	1	11
R54	4	4	4	4	1	2	2	21
R55	3	4	2	2	1	2	1	15
R56	2	1	3	2	1	1	1	11
R57	2	1	2	2	1	1	1	10
R58	1	2	1	2	1	2	2	11
R59	4	4	2	4	4	3	3	24
R60	4	4	2	3	4	1	3	21
R61	4	2	1	2	2	3	1	15
R62	4	4	4	3	2	3	3	23
R63	3	1	3	2	1	2	2	14
R64	2	2	4	4	1	4	2	19

R65	2	2	2	2	2	2	2	2	14
R66	2	2	3	1	2	2	2	2	14

**Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Bauran Pemasaran**

RESPONDEN	VARIABEL BAURAN PEMASARAN											Jumlah
	PRODUK			HARGA				PROMOSI				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	39
R3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	37
R5	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	31
R6	3	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	33
R7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	24
R8	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	31
R9	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
R11	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	24
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	39
R14	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	17
R15	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	20
R16	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	20
R17	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R19	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24
R20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	38
R21	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	20
R22	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	15
R23	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	31
R24	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	26
R25	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	16
R26	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	24
R27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	39

R28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
R29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
R32	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	37
R33	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	37
R34	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	16
R35	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	25
R36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40
R37	3	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	30
R38	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	38
R39	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	1	26
R40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	40
R41	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	2	30
R42	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	35
R43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	38
R44	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	18
R45	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	33
R46	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	21
R47	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	28
R48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	20
R49	4	4	1	1	2	3	4	2	3	3	2	29
R50	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	23
R51	3	4	3	2	3	3	3	1	4	4	3	33
R52	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	31
R53	3	4	3	1	1	1	1	3	2	2	1	22
R54	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41
R55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R56	4	3	3	3	2	2	1	2	4	4	1	29
R57	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24
R58	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	28
R59	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	3	36
R60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
R61	3	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	33
R62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
R63	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	33

R64	4	3	3	2	1	3	3	2	2	4	2	29
R65	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	35
R66	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	26

### Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Kemampuan Manajerial

RESPONDEN	VARIABEL KEMAMPUAN MANAJERIAL											Jumlah
	TECHNICAL SKILL				KETRAMPILAN MANUSIAWI				KETRAMPILAN KONSEPTUAL			
	1 2	1 3	1 4	1 5	16	17	18	19	20	21	22	
R1	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	35
R2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
R3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	26
R4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
R5	4	3	4	2	3	1	2	3	4	3	3	32
R6	1	1	4	2	1	3	3	3	4	3	2	27
R7	2	3	2	4	3	1	3	4	2	4	4	32
R8	1	2	1	3	4	4	3	3	2	1	2	26
R9	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	1	26
R10	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41
R11	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	23
R12	3	2	1	3	2	2	4	3	4	2	1	27
R13	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	39
R14	2	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	31
R15	1	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	27
R16	3	2	2	4	3	2	1	4	4	1	3	29
R17	3	1	2	1	2	3	4	1	1	2	2	22
R18	4	2	1	3	1	1	3	2	2	3	1	23
R19	2	4	2	2	3	4	3	1	3	4	2	30
R20	1	3	4	4	2	3	4	1	1	3	3	29
R21	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	18
R22	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	26
R23	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40
R24	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	21
R25	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	21



R62	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	37
R63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
R64	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	36
R65	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	36
R66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	39

## LAMPIRAN 9

### Analisis Deskriptif Variabel

#### Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	37 – 44	19	28,79%	Sangat Tinggi	30,71
2	29 – 36	23	34,85%	Tinggi	
3	21 – 28	15	22,73%	Rendah	
4	11 – 20	10	13,64%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

#### Deskriptif Indikator Produk

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	11-12	16	24,24%	Sangat Tinggi	8,39
2	9-10	20	30,30%	Tinggi	
3	7-8	9	13,64%	Rendah	
4	3-6	21	31,82%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

#### Deskriptif Indikator Harga

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	16	24,24%	Sangat Tinggi	10,94
2	11-13	22	33,33%	Tinggi	
3	8-10	20	30,30%	Rendah	
4	4-7	8	12,12%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

**Deskriptif Indikator Promosi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	20	30,30%	Sangat Tinggi	11,38
2	11-13	17	25,76%	Tinggi	
3	8-10	21	31,82%	Rendah	
4	4-7	8	12,12%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

**Kemampuan Manajerial****Deskriptif Variabel Kemampuan Manajerial**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	37 – 44	14	21,21%	Sangat Tinggi	29,27
2	29 – 36	21	31,82%	Tinggi	
3	21 – 28	22	33,33%	Rendah	
4	11 – 20	9	13,64%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

**Deskriptif Indikator Technical Skill**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	13	19,70%	Sangat Tinggi	10,62
2	11-13	23	34,85%	Tinggi	
3	8-10	16	24,24%	Rendah	
4	4-7	14	21,21%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

**Deskriptif Indikator Ketrampilan manusiawi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	14-16	18	27,27%	Sangat Tinggi	10,65
2	11-13	13	19,70%	Tinggi	
4	8-10	22	33,33%	Rendah	
5	4-7	13	19,70%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

#### Deskriptif Indikator Ketrampilan konseptual

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	11-12	12	18,18%	Sangat Tinggi	8,00
2	9-10	16	24,24%	Tinggi	
3	7-8	15	22,73%	Rendah	
4	3-6	23	34,85%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

#### Deskriptif Variabel Perkembangan Usaha

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	24 – 28	4	6,06%	Sangat Tinggi	16,16
2	19 – 23	17	25,76%	Tinggi	
4	14 – 18	25	37,88%	Rendah	
5	7 – 13	20	30,30%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

#### Deskriptif Indikator Pertumbuhan Pendapatan

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	14	21,21%	Sangat Tinggi	4,87
2	5-6	20	30,30%	Tinggi	
3	3-4	29	43,94%	Rendah	
4	2	3	4,55%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

#### Deskriptif Indikator Pertumbuhan Modal

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	13	19,70%	Sangat Tinggi	4,95
2	5-6	25	37,88%	Tinggi	
3	3-4	23	34,85%	Rendah	
4	1-2	5	7,58%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Produksi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	7-8	10	15,15%	Sangat Tinggi	4,31
2	5-6	20	30,30%	Tinggi	
3	3-4	26	39,39%	Rendah	
4	1-2	10	15,15%	Sangat Rendah	
Jumlah		66	100%	Kategori	rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

**Deskriptif Indikator Pertumbuhan Tenaga Kerja**

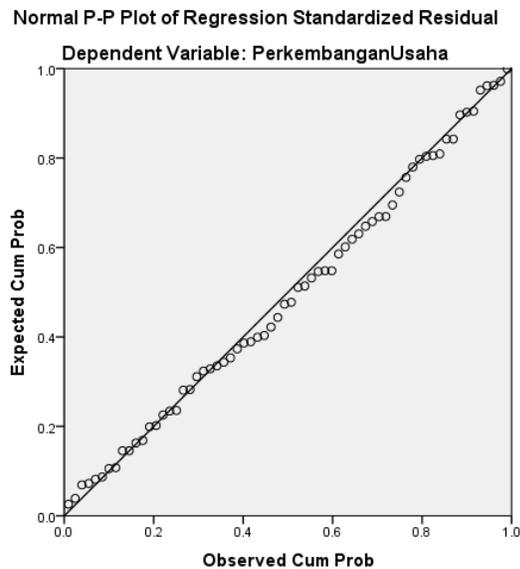
No.	Nilai	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Mean
1	4	5	7,58%	Sangat Tinggi	2,01
2	3	15	22,73%	Tinggi	
3	2	23	33,33%	Rendah	
4	1	27	36,36%	Sangat Rendah	
Jumlah		70	100%	Kategori	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

## LAMPIRAN 10

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45104740
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

### Uji Linieritas

#### Hasil Uji Linieritas Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			735.292	25	29.412	3.147	.001
PerkembanganUsaha * Pemasaran	Between	Linearity	546.975	1	546.975	58.520	.000
	Groups	Deviation from	188.316	24	7.847	.839	.670
		Linearity					
Within Groups			373.875	40	9.347		
Total			1109.167	65			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

#### Hasil Uji Linieritas Variabel Kemampuan Manajerial terhadap Perkembangan Usaha

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			797.550	25	31.902	4.095	.000
PerkembanganUsaha * Manajerial	Between	Linearity	593.871	1	593.871	76.231	.000
	Groups	Deviation from	203.679	24	8.487	1.089	.396
		Linearity					
Within Groups			311.617	40	7.790		
Total			1109.167	65			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

### Uji Multikolinieritas

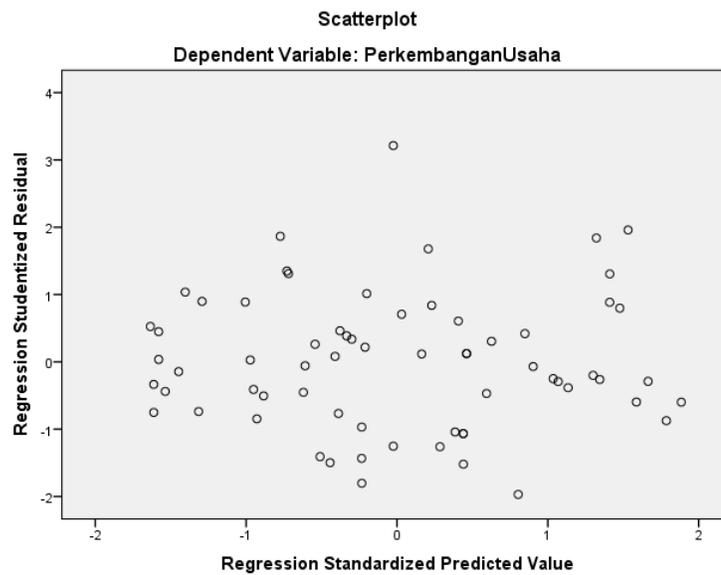
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Pemasaran	.702	.492	.335	.653	1.532
Manajerial	.732	.553	.393	.653	1.532

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

### Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.462	.822		1.779	.080
1 Pemasaran	-.032	.029	-.163	-1.071	.288
Manajerial	.049	.029	.253	1.660	.102

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## LAMPIRAN 11

### UJI REGRESI

#### Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.670	2	359.335	57.973	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.496	63	6.198		
	Total	1109.167	65			

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

b. Predictors: (Constant), Manajerial, Pemasaran

#### Uji T

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.888	1.366		1.381	.172
1 Pemasaran	.220	.049	.415	4.487	.000
Manajerial	.257	.049	.487	5.263	.000

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.637	2.48965

a. Predictors: (Constant), Manajerial, Pemasaran

b. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

### Koefisien Determinasi Parsial

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

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Pemasaran	.702	.492	.335	.653	1.532
Manajerial	.732	.553	.393	.653	1.532

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Sumber: Data Primer diolah