



**PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL, MODAL,  
*MARKETING MIX* DAN PERAN PEMERINTAH  
TERHADAP KINERJA ANGGOTA INDUSTRI KECIL  
MENENGAH (IKM) TELUR ASIN DI KABUPATEN  
BREBES**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
ACHMAD CHAERUL FARIZ  
NIM 7101414374**

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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Kamis  
Tanggal : 21 November 2019



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Ahmad Nurkhan, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198201302009121005

Pembimbing



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198504022014041002

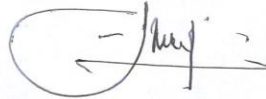
## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Rabu

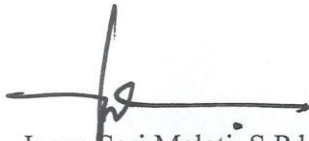
Tanggal : 18 Desember 2019

Penguji I



Dra Harnanik, M. Si  
NIP. 195108192017021228

Penguji II



Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd  
NIP.198912182015042003


Penguji III



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198504022014041002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Chaerul Fariz

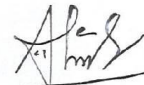
NIM : 7101414374

Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 15 November 1995

Alamat : Dk. Krajan RT 2/4, Paguyangan, Brebes.

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

Semarang, 25 Oktober 2019



Achmad Chaerul Fariz  
NIM 7101414374

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya.  
Chris Grosser

### **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur skripsi ini  
dipersembahkan kepada:

❖ Universitas Negeri Semarang

## **PRAKATA**

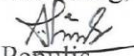
Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta rida-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemampuan Manajerial, Modal, *Marketing Mix*, dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Anggota Industri Kecil Menengah (IKM) Telur Asin di Kabupaten Brebes”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Heri Yanto, MBA. Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti program S1.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd., Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, dan mengarahkan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak, Ibu dosen, staf, dan karyawan yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
6. Ayah, Ibu, dan saudara serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Koperasi B 2014, yang telah berjuang bersama di Universitas Negeri Semarang tercinta.
8. Para responden yang dengan tulus ikhlas membantu dalam proses penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, <sup>25</sup>Oktober 2019

  
Penulis

## SARI

**Fariz, Achmad Chaerul. 2019.** “Pengaruh Kemampuan Manajerial, Modal, *Marketing Mix*, dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Anggota Industri Kecil Menengah (IKM) Telur Asin di Kabupaten Brebes”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

**Kata Kunci:** kemampuan manajerial, modal, *marketing mix*, peran pemerintah, kinerja IKM telur asin di Kabupaten Brebes.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah terhadap kinerja IKM telur asin di Kabupaten Brebes.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan penelitian *ex post facto*. Variabel penelitian adalah kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah sebagai variabel independen, kinerja IKM sebagai variabel dependen. populasi adalah pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes pada tahun 2017 sebanyak 90 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja IKM. Modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM. *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap kinerja IKM. Peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM. Saran dari penelitian ini yaitu peningkatan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan faktor peran pemerintah yang diikuti dengan aspek *marketing mix*, selain itu peningkatan kinerja UMKM dapat mempertahankan aspek kemampuan manajerial beserta modal.



## ***ABSTRACT***

Fariz, Achmad Chaerul. 2019. "Effect of Managerial Ability, Capital, Marketing Mix, and Government's Role on the Performance of Members of Salted Eggs Small and Medium Industries (SMIs) in the Brebes Regency". Final Project. Economic Education Department. Faculty of Economic. Universitas Negeri Semarang. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

**Keyword : managerial ability, capital, *marketing mix*, the role of government, performance**

The purpose of this study was to determine the effect of managerial ability, capital, *marketing mix* and the role of the government on the performance.

This type of research used in this research is quantitative research. This research design uses ex post facto research. The research variables are managerial ability, capital, *marketing mix* and the role of government as an independent variable, the performance of SMIs as the dependent variable. the population is 90 egg entrepreneurs registered in the UMBM District of Brebes. This study uses a saturated sampling technique. The data collection method uses a questionnaire and documentation method. Data analysis techniques used descriptive analysis, multiple linear regression analysis.

The results showed that there are managerial ability variables that have a positive effect on the performance. Capital has a positive effect on the performance. *Marketing mix* has a positive effect on the performance. The role of government has a positive effect on the performance. Suggestion from this research is that improving MSME performance can be done by paying more attention to government factors related to marketing mix aspects, besides increasing MSME performance can improve management.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Cakupan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Kegunaan Penelitian.....	10
1.7. Orisinalitas Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	13
2.1.1 Teori Kontingensi.....	13
2.2 Kajian Variabel Penelitian .....	15
2.2.1 Kinerja Industri Kecil Menengah.....	15
2.2.2 Kemampuan Manajerial .....	24
2.2.3 Modal .....	27
2.2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	30
2.2.5 Peran Pemerintah.....	39
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	41
2.4 Kerangka Berpikir.....	43

2.5	Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3	Variabel Penelitian.....	48
3.3.1	Klasifikasi Variabel.....	48
3.3.2	Variabel Bebas.....	49
3.3.3	Variabel Terikat.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Teknik Dokumentasi.....	52
3.4.2	Kuesioner.....	52
3.5	Metode Analisis Instrumen.....	53
3.5.1	Uji Validitas.....	53
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.6	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	56
3.6.1	Metode Analisis Deskriptif.....	56
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	59
3.6.5	Uji Hipotesis.....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil penelitian.....	63
4.1.1	Profil Responden.....	63
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.	Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.3	Uji Kelayakan Model.....	75
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	76

4.3. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan .....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Perkembangan Unit Usaha Telur Asin di Kabupaten Brebes.....	3
1.2. Produksi Telur Asin.....	4
1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja IKM.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
3.1 Hasil Uji Validitas.....	54
3.2 Pengujian Reliabilitas.....	55
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
4.4 Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kemampuan Manajerial.....	66
4.5 Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Modal.....	67
4.6 Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Marketing Mix.....	68
4.7 Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Peran Pemerintah.....	69
4.8 Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kinerja IKM.....	70
4.9 Uji Normalitas.....	71
4.10 Uji Multikolinieritas.....	72
4.11 Uji <i>Gletser</i> .....	73
4.12 Regresi Linier Berganda.....	74
4.13 Model Summary.....	75
4.14 Uji Simultan.....	77

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penyesuaian Akhir kontingensi Struktural .....	13
2.2 Kerangka berpikir .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Angket Penelitian.....	89
2 Tabulasi Uji Coba Instrumen .....	94
3 Tabulasi Data Penelitian .....	96
4 <i>Output</i> SPSS Uji Coba Instrumen.....	100
5 <i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Data .....	105
6. Dokumentasi .....	114
7. Surat Izin Penelitian .....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu pelaku usaha yang memiliki peran penting dalam kebijakan perekonomian negara adalah Industri Kecil dan Menengah (IKM). Persaingan pada sektor IKM akan semakin ketat dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan memberi perubahan pada ASEAN untuk menjadi kawasan dengan sistem aliran bebas barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil, serta aliran modal yang lebih bebas. Oleh karena itu, Industri Kecil dan Menengah (IKM) akan bersaing tidak hanya di dalam negeri saja namun juga bersaing dengan industri di seluruh negara ASEAN (Purwaningsih, 2015).

Kabupaten Brebes adalah daerah yang terkenal sebagai sentra produksi telur asin di Jawa Tengah. Data BPS Kabupaten Brebes (2017) menunjukkan bahwa industri telur asin di Kabupaten Brebes Tahun 2016 telah mencapai 134 unit usaha dan mampu menyerap 335 tenaga kerja tetap yang secara langsung terlibat dalam produksi. Produksi telur asin pada Tahun 2015 mampu menghasilkan 9.970.455 butir telur per tahun. Sebagai daerah sentra industri kecil telur asin, pada Tahun 2004 Kabupaten Brebes pernah menjuarai lomba pembangunan permukiman berkelanjutan kategori kepedulian dalam pengelolaan sentra lingkungan industri kecil. Sentra industri kecil yang dijadikan sebagai objek adalah daerah sentra industri kecil telur asin Brebes.



Masyarakat Kabupaten Brebes sudah terampil membuat telur asin sejak dahulu. Ketersediaan bahan baku yang cukup memadai dan kemudahan memperolehnya merupakan faktor pendorong utama berkembangnya industri telur asin di Kabupaten Brebes. Keadaan geografis Kabupaten Brebes yang subur dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan pertanian, kemudian pada musim panen petani menggembalakan itik di sawah. Itik mendapatkan pangan dari sisa panen sehingga menunjang ketersediaan telur itik sebagai bahan baku utama telur asin.

Agro industri telur asin di Kabupaten Brebes memperluas lapangan pekerjaan dan berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Brebes. Sekitar Tahun 1980 hingga 1990-an jumlah produksi telur asin mengalami peningkatan pesat dan terjadi perluasan daerah pemasaran pada sektor industri telur asin di Kabupaten Brebes. Perkembangan tersebut mengakibatkan industri telur asin menjamur di berbagai wilayah di Kabupaten Brebes dan mampu menjadi sandaran ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Kemajuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kabupaten Brebes berkembang dengan pesat, hingga saat ini tercatat 74 penjual telur asin di kota Brebes yang berada di Jalan Pangeran Diponegoro, sedangkan dahulu pada tahun 1970-an jumlah penjual telur asin di Brebes hanya bisa dihitungkan dengan jari. Hal ini menunjukkan bahwa industri telur asin di Brebes saat ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Kabupaten Brebes merupakan kabupaten yang memiliki sektor unggulan berupa telur asin dan bawang merah, telur asin menjadi ciri khas bagi daerah tersebut. Telur asin bermula dari tahun 1950 oleh keluarga yang berasal dari Cina bernama In Tjiau Seng dan Tan Polan Nio yang memulai usaha telur asin pertama kali di Brebes, pada awalnya telur asin hanya populer di Jakarta namun menyebar sampai ke Brebes dan daerah lainnya, pegawai yang bekerja di toko In dan Tan ini memulai usahanya sendiri hingga menyebar ke daerah lainnya. Pengusaha lainnya yang terkenal di Brebes adalah pasangan Tjoa Kiat Hien dan Niati dengan merek cap Tjoa. Telur asin Brebes juga menjadi favorit banyak orang hingga saat ini. Perkembangan usaha telur asin di Brebes pada saat ini semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari pengusaha telur asin yang terdaftar dalam UMKM

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Unit Usaha Telur Asin di Kabupaten Brebes**  
**Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Pengusaha Telur Asin	Perkembangan/Pertumbuhan
2014	79	0
2015	85	7.59%
2016	87	2.35%
2017	90	3.45%
2018	93	3.33%

Sumber: UMKM Kabupaten Brebes, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengusaha telur asin yang terdaftar di UMKM mengalami peningkatan dari tahun 2015-2018, akan tetapi peningkatan tersebut tidak sebanding dengan perkembangan unit usaha telur asin yang mengalami penurunan di tahun 2016. Penurunan jumlah pengusaha telur asin berdampak pada tingkat penjualan telur asin di Kabupaten Brebes. Penurunan tersebut salah satunya juga disebabkan karena adanya jalur Tol Brexit. Adanya penurunan tersebut mempengaruhi kinerja UMKM pada industri telur

asin di Kabupaten Brebes. Berikut Tabel jumlah produksi telur asin selama tahun 2014 hingga 2018 di Kabupaten Brebes.

**Tabel 1.2**  
**Produksi Telur Asin**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produksi (dalam butir telur asin)</b>	<b>Perkembangan</b>
2014	13.242 000	0
2015	12.715 000	-3.98%
2016	11.613 000	-8.67%
2017	14.472 000	24.62%
2018	20.260.000	39.99%

Sumber: UMKM Kabupaten Brebes, 2019

Penurunan jumlah produksi telur asin disebabkan karena kinerja IKM yang belum maksimal. Secara umum kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur keberhasilan dan perkembangan suatu usaha. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umumnya dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan (Jeanig dan Beaver, 2007). Peran yang dimainkan oleh sektor UMKM pada industri telur asin diharapkan akan tetap berlanjut dengan cara pemerintah dan pihak terkait memiliki acuan yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja usaha tersebut. Kinerja sektor usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran lembaga pemerintah (Mc Commick et.al,1997; Zang, 2001; Laceiva, 2004; Haris Maupa, 2004; dan Dinas Kop dan UKM Sulsel, 2006).

Faktor lain yang sangat penting diperhatikan dalam meningkatkan kinerja IKM adalah kepemimpinan manajerial. Dalam menjalankan usahanya, seorang manajer dituntut untuk memiliki kemampuan keterampilan dalam mengelola sumber-sumber yang ada dalam perusahaannya, terutama kemampuan

mengombinasikan sumber daya manusia dan alam diwujudkan dengan menjalankan fungsi–fungsi manajemen. Studi yang dilakukan Santoso, dkk. (2015) dan Nizar (2018) yang membuktikan bahwa sumber daya manusia menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja IKM

Dari perspektif modal, bahwa pengelolaan keuangan yang baik sangat diperlukan, dari bagaimana ia mencari sumber dana dan bagaimana mengalokasikan dana tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dan bisa menyejahterakan pemiliknya. Kedisiplinan pengelola dalam mencatatkan semua transaksi yang dilakukan sangat diperlukan, karena biasanya pelaku usaha kecil jarang yang melakukan pencatatan secara kontinu. Pencatatan ini perlu dilakukan untuk dapat mengontrol kegiatan yang sudah dilakukan. Dari hasil pencatatan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun laporan keuangan seperti membuat laporan neraca maupun laporan rugi laba (Muntahanah dan Murdijaningsih, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Nizar (2018) membuktikan bahwa keuangan yang diukur dengan modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

*Marketing mix* merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003). *Marketing mix* merupakan suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Slater dan Narver, 2000). Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan Ratnawati dan Hikmah (2013); Santoso, dkk. (2015); Nizar (2018) yang

membuktikan bahwa aspek pasar dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

Pearce dan Robinson (2011) menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah peran pemerintah, misalkan koperasi. Koperasi membantu pengusaha untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian Purwidiarti (2015); Purwaningsih dan Pajar Damar Kusuma (2015) yang membuktikan bahwa peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM.

Berikut hasil pra survei dengan 20 pengusaha Industri Telur Asin di Kab Brebes.

**Tabel 1.3**  
**Kuesioner Prasurvei**

No.	Pertanyaan	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frek.	%	Frek.	%
<b>Aspek Kemampuan Manajerial</b>					
1	Tingkat pendidikan formal	4	20%	16	80%
2	Jiwa kepemimpinan	4	20%	16	80%
3	Pengalaman/lama berwirausaha	3	15%	17	85%
4	Motivasi dan keterampilan	6	30%	14	70%
<b>Aspek Modal</b>					
5	Modal sendiri	5	25%	15	75%
6	Modal pinjaman	14	70%	6	30%
7	Tingkat keuntungan dan akumulasi modal	3	15%	17	85%
8	Membedakan pengeluaran pribadi / keluarga	7	35%	13	65%
<b>Aspek Marketing Mix</b>					
9	Permintaan pasar	9	45%	11	55%

No.	Pertanyaan	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frek.	%	Frek.	%
10	Penetapan harga bersaing	8	40%	12	60%
11	Kegiatan promosi	9	45%	11	55%
12	Saluran distribusi dan wilayah pemasaran	5	25%	15	75%
<b>Aspek Peran Pemerintah</b>					
13	Bantuan permodalan dari lembaga terkait.	6	30%	14	70%
14	Bimbingan teknis / pelatihan	7	35%	13	65%
15	Pendampingan	2	10%	18	90%
16	Monitoring dan Evaluasi	6	30%	14	70%

Sumber: Penyebaran Kuesioner Prasurvei, 2018

Penelitian Lofian (2014) membuktikan bahwa faktor eksternal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja IKM. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2015) membuktikan bahwa faktor internal dan eksternal memberi pengaruh terhadap kinerja IKM. Faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi dan budaya, peranan lembaga terkait memberi pengaruh yang signifikan pada kondisi faktor internal yang terdiri dari aspek kinerja manajerial, keuangan, teknis produksi, dan pemasaran. Pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja IKM lebih besar dibanding faktor internal.

Penelitian Purwidiyanti (2015) menemukan bukti bahwa Faktor internal mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Purwokerto Utara tidak sepenuhnya terdukung. Begitu pula faktor eksternal mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Purwokerto Utara juga tidak terdukung. Berdasarkan

uraian di atas, maka penelitian tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kemampuan Manajerial, Modal, *Marketing Mix*, dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Anggota Industri Kecil Menengah (IKM) Telur Asin di Kabupaten Brebes”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja anggota Industri Kecil Menengah (IKM) Telur Asin di Kab Brebes adalah:

1. Tahun 2004 Kabupaten Brebes pernah menjuarai lomba pembangunan permukiman berkelanjutan kategori kepedulian dalam pengelolaan sentra lingkungan industri kecil. Sentra industri kecil yang dijadikan sebagai objek adalah daerah sentra industri kecil telur asin Brebes.
2. Perkembangan pengusaha usaha telur asin yang terdaftar di UMKM dari tahun 2014-2018 cenderung menurun, sehingga mempengaruhi kinerja IKM telur asin di Kabupaten Brebes.

## **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini memiliki batasan atau cakupan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja anggota industri Kecil dan Menengah (IKM), yaitu: kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah.
2. Ruang lingkup penelitian ini yaitu pengusaha industri Kecil dan Menengah (IKM) Telur Asin di Kab Brebes.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja IKM?
2. Apakah terdapat pengaruh modal terhadap kinerja IKM?
3. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap kinerja IKM?
4. Apakah terdapat pengaruh peran pemerintah terhadap kinerja IKM?
5. Apakah terdapat pengaruh kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah terhadap kinerja IKM?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja IKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap kinerja IKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kinerja IKM.
4. Untuk mengetahui pengaruh peran pemerintah terhadap kinerja IKM.



5. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah terhadap kinerja IKM.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap kinerja IKM.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang tepat bagi perkembangan IKM khususnya industri telur asin di Kabupaten Brebes.

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma T Ediraras (2010) dengan judul Akuntansi dan Kinerja UKM. Survei dilakukan terhadap 110 UKM di wilayah Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sadar dan meletakkan tanggung jawab akan arti pentingnya implementasi akuntansi terhadap kinerja usahanya, sehingga mereka mulai dan terus menerapkan akuntansi untuk peningkatan kinerja UMKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Andalan Tri Ratnawati dan Hikmah (2013) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM DI Kabupaten dan Kota Semarang). Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial dapat disimpulkan: Kebutuhan akan prestasi

mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan prestasi semakin tinggi kinerjanya. Kebutuhan akan otonomi mempengaruhi kinerja secara signifikan dan negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan akan otonomi semakin rendah kinerjanya. Pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif.

Budi Lofian dan Sisno Riyoko (2014) dengan judul Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel Rotan Di Jepara. Hasil menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki nilai positif dan dampak yang sangat signifikan terhadap nilai faktor internal dengan faktor eksternal tersebut, dampak yang dimiliki faktor internal menjadi sangat signifikan.

Wida Purwidiyanti (2015) dengan judul Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor internal mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Purwokerto Utara tidak sepenuhnya terdukung. Hipotesis kedua yang menyatakan faktor eksternal mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Purwokerto Utara juga tidak terdukung. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik yang menemukan bukti bahwa aspek perekonomian, aspek kebijakan pemerintah dan aspek peranan lembaga terkait tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja anggota industri kecil menengah (IKM) Telur Asin di Kab

Brebes dengan jumlah pengusaha sebanyak 90 orang pengusaha telur asin yang terdaftar di UMKM Kabupaten Brebes.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

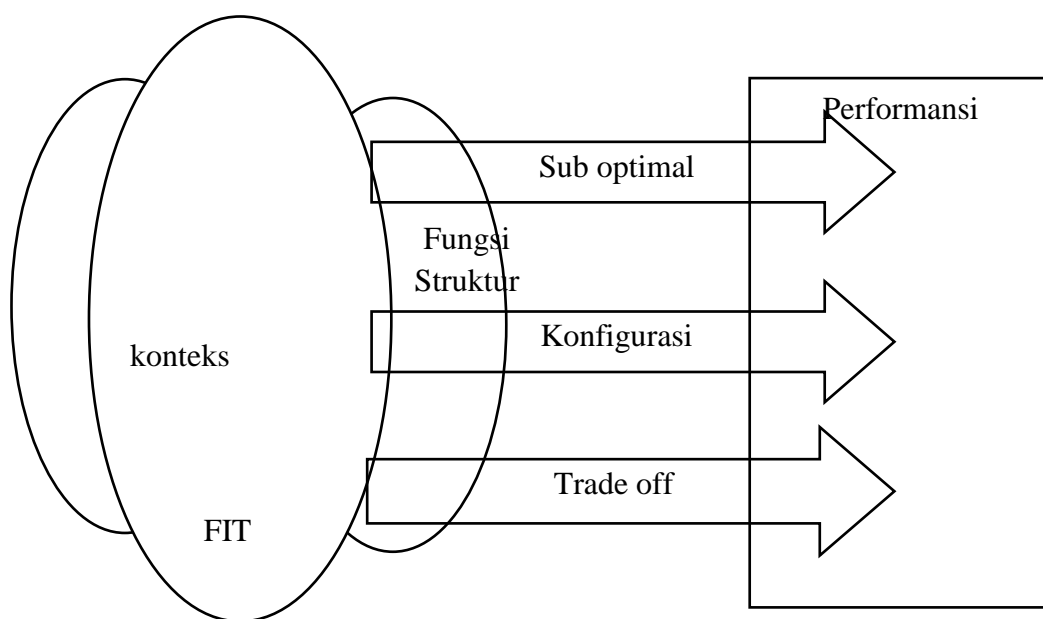
#### 2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Kontingensi

Proposisi umum dalam teori kontingensi ialah kinerja organisasi merupakan konsekuensi *fit* atau kesesuaian antara dua atau lebih faktor-faktor konseptual. Chandler, (1962) adalah orang yang memberikan dasar pengembangan studi tentang strategi dan struktur melalui penjelasan secara mendetail terhadap sejarah bisnis USA, studi ini kaya akan deskripsi dan mengarahkan kepada penciptaan dalil (postulasi) sebagai model dasar bagi kecocokan (*fit*) antara strategi dan struktur. Setiap bagian utama dari teori adalah identifikasi faktor (atau kumpulan faktor turunan) dan rancangan terhadap struktur organisasional dalam kebutuhan akan tuntutan untuk beroperasi secara efektif pada setiap level di setiap derajat situasional. Sebagai contoh Chandler (1962) dalam Robbins (1995), mengemukakan argumentasi bahwa sebab dari sebuah perusahaan meningkatkan level desentralisasi dan bergerak dari bentuk fungsional kepada bentuk multidivisional struktur organisasi adalah proses penyesuaian struktural.

Teori ini merangkum bahwa tiap organisasi mengadaptasi struktur dengan menggeser keadaan yang tidak cocok (*misfit*) sebagai akibat adanya performansi rendah kepada keadaan cocok (*fit*), dimana ada keteraturan untuk mencapai efektivitas dan performansi organisasi, atau perubahan struktural sifat positif dan produktif terhadap organisasi. Pada lingkungan yang lebih luas dan ekstrem,

biasanya dihadapi perusahaan multinasional (MNC), koordinasi keseluruhan dilakukan dengan menciptakan struktur matriks (Doz and Prahalad, 1984, 1991), untuk menghadapi misalnya perubahan lingkungan dan bauran produk (Lawrence dan Lorsch, 1967, Gilbraith, 1973, Davids dan Lawrence, 1977, dalam Doz dan Prahalad, 1991). *Structural contingency theory* menempatkan performansi organisasi sebagai kecenderungan (*affected*) terhadap kecocokan (*fit*) atau ketidakcocokan (*misfit*) antara struktur dan situasi (*contingency*) (Doz dan Prahalad, 1991).



Sumber: Doz dan Prahalad, 1991

**Gambar 2.1**  
**Penyesuaian Akhir Kontingensi Struktural**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kontingensi sebagai *grand theory*. Pendekatan kontingensi muncul dari asumsi dasar pendekatan pandangan umum yang menyatakan bahwa suatu pengendalian bisa diterapkan dalam karakteristik perusahaan apapun dan dalam kondisi lingkungan dimana saja (Susmitha, 2012). Para peneliti tertarik menggunakan pendekatan kontingensi karena mereka ingin mengetahui apakah tingkat keandalan variabel independent selalu berpengaruh positif sma pada setiap kondisi atau tidak terhadap variabel dependennya. Berdasarkan teori kontingensi maka ada dugaan bahwa terdapat faktor situasional lainnya yang mungkin akan saling berinteraksi didalam mempengaruhi situasi tertentu.

Tujuan penggunaan pendekatan kontingensi adalah untuk mengidentifikasi berbagai variabel kontingensi yang mempengaruhi kinerja. Dengan demikian, melalui pendekatan kontingensi penelitian ini mengargumenkan kemampuan manajerial, modal, *marketing mix*, dan peran pemerintah pada kinerja anggota.

## **2.2 Kajian Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Kinerja Anggota IKM**

#### **2.2.1.1 Pengertian Kinerja Anggota**

Suatu organisasi atau perusahaan jika ingin maju atau berkembang maka dituntut untuk memiliki pegawai yang berkualitas. Pegawai yang berkualitas adalah pegawai yang kinerjanya dapat memenuhi target atau sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh pegawai yang memiliki kinerja baik maka diperlukan penerapan kinerja.

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004)

Ukuran kinerja dapat dilihat dari sisi jumlah dan mutu tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan bentuknya dapat bersifat *tangible* (dapat ditetapkan alat ukurnya atau standarnya) atau *intangible* (tak dapat ditetapkan alat ukurnya atau standarnya), tergantung pada bentuk dan proses pelaksanaan pekerjaan itu. Kinerja yang dihasilkan oleh pegawai dalam suatu perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor dan kondisi yang baik itu yang berasal dari dalam diri pegawai ataupun yang berasal dari luar individu pegawai.

Hasibuan (2001:34) menyatakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Sedangkan menurut Rivai (2005) dalam kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Pengertian lain disampaikan oleh Helfert (dalam Srimindarti, 2004:53) bahwa kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau

prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki.

Dari beberapa pengertian mengenai kinerja dan IKM di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja IKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah entitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan dalam undang-undang.

Tercapainya suatu kinerja seseorang atau pekerja karena adanya upaya dan tindakan yang dihasilkan. Upaya tersebut yaitu berupa hasil kerja (kinerja) yang dicapai oleh pekerja. Kinerja dapat dihasilkan dari pendidikan, pengalaman kerja dan profesionalisme. Pendidikan adalah modal dasar dan utama seorang pekerja dalam mencari kerja dan bekerja. Pengalaman dalam bekerja berkaitan dengan masa kerja karyawan, semakin lama seseorang bekerja pada suatu bidang pekerjaan maka semakin berpengalaman orang tersebut, dan apabila seseorang telah mempunyai pengalaman kinerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu, maka ia mempunyai kecakapan atas bidang pekerjaan yang ia lakukan. Profesionalisme adalah gabungan dari pendidikan dan pengalaman kerja yang diperoleh oleh seorang pekerja. Ada beberapa hal untuk membangun mentalitas profesional menurut Sinamo (2007), salah satunya adalah mentalitas mutu yaitu seorang profesional menampilkan kinerja terbaik yang mungkin, mengusahakan dirinya selalu berada di ujung terbaik (*cutting edge*) bidang keahliannya, standar kerjanya yang tinggi yang diorientasikan pada ideal kesempurnaan mutu.



### **2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja IKM**

Menurut Minuzu (2010:33) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu:

#### **1. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang dan kelemahan dalam suatu usaha. Faktor ini menyangkut dengan kondisi -kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment), dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya (Fahmi, 2013).

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha yang mempengaruhi kinerja usaha. Faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan (Sandra et al., 2015). Lingkungan eksternal merupakan kondisi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan (Lofian et al., 2014).

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha akan diuraikan sebagai berikut (Sudiarta et al., 2014):

##### **a. Dukungan Pemerintah**

Dukungan pemerintah sangat diperlukan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam hal ini, para pengusaha telur asin

berinisiatif untuk membuat paguyuban atau perkumpulan para pengusaha telor asin di Kabupaten Brebes.

b. Legalitas

Jika dalam suatu usaha ingin tumbuh dan berkembang untuk jangka waktu lama, maka mutlak usaha tersebut harus disahkan oleh pihak yang berwenang, dilegalisasi, dan mendapatkan izin dari pemerintah. Hal ini dimaksud agar merek, nama, logo (identitas) perusahaan juga dilindungi dari pengambil alihan oleh pesaing yang baru muncul. Sebaiknya sebelum suatu usaha didirikan seharusnya pelaku usaha harus mengenal, mengerti, dan memahami aspek –aspek legalitas dan proses prosedur perizinan usaha tersebut agar di kemudian hari tidak timbul masalah yang besar bagi kelangsungan usaha tersebut (Hendro, 2011).

Dalam membangun usaha, penting sekali untuk para pelaku usaha mengesahkan usahanya atau melegalitaskan usahanya. Hal ini bertujuan agar usaha yang ia dirikan diakui oleh secara tertulis oleh pemerintah daerah dan tidak menimbulkan masalah yang besar untuk kelangsungan hidup usaha untuk kedepannya.

c. Jaringan Sosial

Para pelaku usaha counter handphone perlu mempunyai jaringan dari luar lingkungan untuk berbagi pengalaman dengan berbagai macam masalah yang telah mereka hadapi.

d. Akses Kepada Informasi

Para pelaku usaha pengusaha telur asin harus selalu mengikuti dalam mendapatkan informasi dari luar bagaimana perkembangan pada bidang usahanya. Ini dikarenakan dapat berdampak pada aspek harga dan spesifikasi produknya.

e. Teknologi

Saat ini, teknologi sudah dapat berkembang dengan pesat. Seperti mulai bermunculannya situs perdagangan online. Para pelaku usaha pengusaha telur asin selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Ini dikarenakan berkaitan dengan bagaimana cara mereka dalam hal memasarkan dan menjual produknya.

f. Pembinaan

Pembinaan yang dimaksud dalam hal ini adalah pembinaan yang diberikan oleh produsen untuk para pelaku usaha saat menyetorkan produknya. Pelaku usaha harus menguasai bagaimana spesifikasi produk yang akan ia jual.

2. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional, yaitu: (1) pemasaran, (2) keuangan, (3) operasi, (4) sumber daya manusia, (5) penelitian dan pengembangan, (6) sistem informasi manajemen, (6) dan budaya perusahaan (corporate culture)

(Fahmi, 2013). Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor internal menjadi dasar guna membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi (Sandra et al., 2015).

Lingkungan internal merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi aspek material atau nonmaterial yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan usaha dan fungsinya untuk memproduksi secara komersial (Lofian et al., 2014). Adapun faktor internal yang mempengaruhi kinerja usaha akan diuraikan sebagai berikut (Sudiarta et al., 2014):

a. Akses Permodalan

Modal adalah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. Modal terdiri dari uang dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara modal keahlian diperlukan untuk mengelola atau menjalankan usaha tersebut (Kasmir, 2007). Jenis modal jika dilihat dari sumbernya dibagi menjadi dua macam, yaitu modal sendiri dan modal asing (pinjaman) (Kasmir, 2007).

b. Kemampuan Berwirausaha

Kemampuan berwirausaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan atau memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah semakin berkembang saat ini.

c. Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya untuk dikelola oleh pelaku usaha adalah sumber daya manusia yang dimiliki. Menurut (Rivai, 2005: 1) manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. SDM yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana pelaku usaha mengelola perusahaannya, bagaimana pelaku usaha memasarkan produknya, bagaimana pelaku usaha mengelola keuangannya dan membedakan antara keuangan usaha dan keuangan milik pribadi atau keluarga, dan bagaimana pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja usahanya.

d. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dituju pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan

distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna (Machfoedz & Mas'ud, 2005).

e. Rencana Bisnis

Untuk memulai suatu usaha diperlukan perencanaan dalam bentuk dokumen tertulis yang berisikan ide dasar dan pertimbangan pendirian perusahaan. Perencanaan usaha mempunyai empat tujuan dasar: identifikasi lingkup dan kesempatan bisnis, pendekatan yang digunakan dalam memanfaatkan kesempatan, identifikasi faktor penentu keberhasilan usaha, dan rencana permodalan. Perencanaan yang baik dapat menjembatani ide menuju realita yang diharapkan (Machfoedz & Mas'ud, 2005).

f. Pengetahuan Keuangan

Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, memerlukan biaya untuk beroperasi. Untuk mendapatkan uang, perusahaan harus terlebih dahulu mengeluarkan uang untuk membeli persediaan dan mendapat pasokan, perlengkapan dan fasilitas, dan untuk menggaji karyawan (Machfoedz & Mas'ud, 2005).

Pengetahuan keuangan sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha. Pengetahuan ini berguna untuk pencatatan keuangan pada setiap periode di perusahaannya. Seperti pencatatan akuntansi dalam pembuatan neraca laba/rugi untuk setiap periode. Namun, masih banyak ditemukan para pelaku usaha yang masih belum paham dengan pencatatan akuntansi untuk pencatatan keuangan perusahaannya

### **2.2.2.3 Indikator Kinerja IKM**

Menurut Purwaningsih dan Kusuma, (2015) pengukuran indikator dari kinerja IKM adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan meningkat
2. Pertumbuhan modal meningkat
3. Penambahan tenaga kerja setiap tahun
4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik
5. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik

### **2.2.2 Kemampuan Manajerial**

Mangkunegara (2013:2), manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan pula sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai.

Selanjutnya menurut Siagian (2013), manajemen sumber daya manusia yaitu suatu prosedur berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya. Adapun menurut Hasibuan (2006:10), MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan

dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Menurut Nawawi dalam Idris (2016) mengatakan ada tiga pengertian sumber daya manusia yaitu:

- 1 Sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu lembaga (disebut juga personil, tenaga kerja, pekerja atau karyawan).
- 2 Sumber daya manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- 3 Sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Sumber daya manusia secara profesional, diharapkan karyawan dapat bekerja secara produktif. Pengelolaan karyawan secara profesional ini harus dimulai sedini mungkin, sejak perekrutan karyawan, penyeleksian, pengklasifikasian, penempatan karyawan sesuai dengan kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengembangan kariernya. Dalam rangka persaingan ini organisasi/perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi. Dalam hal ini peran sumber daya manusia sangat menentukan. Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan



karsa). Semua potensi sumber daya manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapa pun majunya teknologi informasi, tersedianya modal, dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya (Handoko, 2008).

Dalam menjalankan usahanya, seorang manajer dituntut untuk memiliki kemampuan keterampilan dalam mengelola sumber-sumber yang ada dalam perusahaannya, terutama kemampuan mengombinasikan sumber daya manusia dan alam diwujudkan dengan menjalankan fungsi–fungsi manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2000:4) menyatakan bahwa: “Kemampuan manajerial adalah kesanggupan mengambil tindakan–tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan”

Menurut Sondang (2007:67) bahwa: “Kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengelola usaha seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan dan penilaian”. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Wahjosumidjo (2003:99) menyatakan yaitu: Kemampuan manajerial adalah kemampuan dalam menggerakkan sumber daya agar dapat mencapai tujuannya dengan tepat, yang terdiri dari keahlian teknis, keahlian manusia dan keahlian konseptual.

### **1. Keahlian Teknis**

Keahlian teknis berkaitan dengan apa yang dilakukan dan bekerja dengan sesuatu, terdiri dari kemampuan menggunakan teknologi untuk mengerjakan tugas-tugas organisasional.

## **2. Keahlian Manusia**

Keahlian manusia berkaitan dengan bagaimana sesuatu dilakukan dengan bekerja dengan orang terdiri dari kemampuan untuk bekerja dengan orang lain untuk mencapai sasaran.

## **3. Keahlian Konseptual**

Keahlian konseptual berkaitan dengan mengapa sesuatu dilakukan dengan cara pandang orang terhadap organisasi secara keseluruhan, terdiri dari kemampuan untuk memahami kompleksitas perusahaan karena kompleksitas itu dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan

### **2.2.3 Modal**

#### **2.2.3.1 Pengertian Modal**

Pada umumnya yang dimaksud dengan modal adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk usaha. Apabila seseorang bermaksud menjalankan usaha maka ia akan memerlukan sejumlah uang untuk membeli barang-barang yang akan dipergunakan dalam usahanya itu. Dalam pengertian di atas modal dikatakan sebagai sejumlah uang. Sebenarnya pengertian modal tidak hanya terbatas pada sejumlah uang saja, melainkan juga termasuk barang-barang yang digunakan untuk usaha.

Meij (dalam Riyanto, 2010:8) mengartikan modal sebagai “kolektifitas” dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang-barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dan fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan. Polak (dalam Riyanto, 2010:18) mengartikan modal adalah sebagai

suatu kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Dengan demikian modal adalah yang terdapat dalam neraca sebelah kredit. Adapun yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah barang-barang yang ada dalam perusahaan yang belum digunakan, jadi yang terdapat dalam neraca sebelah debit.

Menurut (Atmaja, 2008:155) mengemukakan modal ialah dana yang digunakan untuk membaca pengadaan aktiva dan koperasi perusahaan. Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Apabila melihat neraca suatu perusahaan, ada modal konkret dan modal abstrak yang juga menggambarkan modal yaitu neraca dari suatu pihak menunjukkan modal menurut bentuknya (sebelah debit) dilain pihak menggambarkan sumbernya (sebelah kredit).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa modal adalah yang tertera di sebelah debit neraca. Menggambarkan bentuk-bentuk penanaman dana yang diperoleh. Sedangkan ditinjau dari sumbernya maka modal adalah yang tertera di sebelah kiri kredit. Menggambarkan dari pada dana itu sendiri.

Chaerul Umaiya dan Budiantoro, (2004:29) modal terdiri dari.

1. Modal Sendiri

Modal sendiri atau sering disebut equity adalah modal yang berasal dari setoran pemilik (modal saham, agio saham) dan hasil operasi perusahaan itu sendiri (laba dan cadangan-cadangan). Modal inilah yang digunakan sebagai tanggungan terhadap keseluruhan risiko yang dihadapi oleh perusahaan dan yang

secara hukum akan menjadi jaminan bagi kreditor (Sutrisno, 2007:8). Modal sendiri pada dasarnya adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam di dalam perusahaan itu untuk waktu yang tidak tentu lamanya. Oleh karena itu modal sendiri ditinjau dari sudut likuiditas merupakan dana jangka panjang yang tertentu waktunya. Modal sendiri yang berasal dari sumber intern ialah dalam bentuk keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Adapun modal sendiri yang berasal dari sumber ekstern ialah modal yang berasal dari milik perusahaan. Modal sendiri pada dasarnya adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan, laba) atau berasal dari pengambil bagian, peserta atau pemilik (modal saham, modal peserta dan lain-lain) (Riyanto, 2010:21). Selain itu Sumarni Soepi Hanto (2006:342), berpendapat bahwa modal sendiri adalah modal yang dimasukkan para pemilik perusahaan yang seterusnya akan dioperasikan perusahaan selama masih berjalan perusahaan tersebut.

## 2. Modal asing

Modal asing merupakan modal yang berasal dari pinjaman baik dari bank, lembaga keuangan, maupun dengan mengeluarkan surat hutang, dan atas penggunaan sumber dana ini perusahaan harus memberikan kompensasi berupa bunga yang menjadi beban tetap bagi perusahaan. (Sutrisno, 2007:8). Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan, modal tersebut merupakan hutang yang harus dibayar kembali pada waktunya.

### **2.2.3.2 Indikator Modal**

Purwaningsih dan Kusuma (2015) melakukan penelitian tentang aspek keuangan dengan membatasi pada empat indikator, yaitu :

- a. Modal sendiri
- b. Modal pinjaman
- c. Tingkat keuntungan dan akumulasi modal
- d. Membedakan pengeluaran pribadi/keluarga

### **2.2.4 *Marketing mix***

#### **2.2.4.1 Pengertian *Marketing mix***

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut Buchari (2008:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan” Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Tjiptono (2011:39) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCharty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*) (Tjiptono, 2011:39).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja.

Tingkatan produk-produk restoran dapat dideskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product, the formal product, dan the augment product*. Produk-

produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere, product development, product positioning, product life cycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) atribut produk meliputi:

- a. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan referensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen

## **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya



meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Untuk *survival* bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
- b. Penetrasi pasar jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.
- c. Maksimumkan laba dalam jangka pendek.  
Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
- d. Mendapatkan uang secepat mungkin.  
Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

e. Untuk keunggulan dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangun yang terus menerus.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal.

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektivitas dan pengendalian.

### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas

yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran pemasaran terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising*/periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling*/penjualan seseorang: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. *Public relations*/hubungan masyarakat: membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

- d. *Sales promotion*/promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas.
- e. *Direct marketing*/penjualan langsung: hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsuen.

#### **2.2.4.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Pemasaran bisa diartikan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam rangka mempertahankan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kegiatan pemasaran juga harus bisa memberikan kepuasan bagi konsumen agar usahanya dapat berjalan dan mendapatkan keuntungan yang telah direncanakan. Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha, khususnya di bidang pemasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2012) “strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan yang khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang berkaitan dengan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Assauri (2013) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk,

membangun, serta memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu rencana strategi pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi suatu permasalahan, yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran.

#### **2.2.4.3 Indikator *Marketing mix***

UMKM dapat menerapkan beberapa metode pemasaran inovatif, seperti internet dan digital advertising sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan *kluster* industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Kumpulan variabel tersebut antara lain:

1. Inovasi produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

## **2.2.5 Peran Pemerintah**

### **2.2.5.1 Pengertian Pemerintah**

Menurut C.F.Strong dalam Simorangkir (2003: 15) bahwa pemerintah dalam arti luas sebagai aktivitas badan- badan publik yang terdiri dari kegiatan-kegiatan eksekutif, legislatif dan yuridis dalam upaya mencapai tujuan sebuah negara. Dalam arti yang sempit, pemerintahan merupakan segala bentuk kegiatan badan publik dan hanya terdiri dari badan eksekutif.

Menurut Undang–Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, yaitu kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonomi. Sedangkan pemerintahan daerah adalah penyelenggara urusan pemerintah oleh pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat. Daerah menurut asas otonomi seluas–luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang–Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Gede Diva (2009 :15-18), dalam pengembangan UMKM peranan pemerintah yang efektif dan optimal diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Menurut Partomo (2004:2) dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha baik di sektor tradisional maupun modern. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha yang sangat besar peranannya dalam

mendukung dalam perekonomian masyarakat, namun pengelolanya masih belum memiliki kapasitas sebagaimana yang diperlukan.

Pengusaha mikro, kecil dan Menengah pada umumnya dikelola oleh orang-orang yang berpendidikan rendah dan melakukan usahanya secara tradisional. Menurut Darwanto (2008:22) beberapa alasan kuat mengapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu dikembangkan di Indonesia. Pertama, usaha kecil menyerap banyak tenaga kerja, adanya perkembangan usaha kecil menengah akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan pengurangan jumlah kemiskinan. Kedua, pemerataan dalam distribusi pembangunan lokasi Usaha Kecil Menengah banyak di pedesaan dan menggunakan sumber daya alam lokal. Ketiga, pemerataan dalam distribusi pendapatan.

#### **2.2.5.2 Indikator Peran Pemerintah**

Menurut Gede Diva (2009:15-18) dalam pengembangan UMKM peranan pemerintah yang efektif dan optimal diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Purwaningsih dan Kusuma (2015) melakukan penelitian tentang aspek peran pemerintah dengan membatasi pada empat indikator, yaitu:

- a. Bantuan permodalan dari lembaga terkait,
- b. Bimbingan teknis / pelatihan,
- c. Pendampingan
- d. Monitoring dan evaluasi

### 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian yang akan digunakan sebagai gambaran awal penelitian dan sebagai pendukung dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu: Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) dan variabel independen yaitu: kemampuan manajerial, keuangan, pasar dan pemasaran, peran pemerintah. Ringkasan jurnal dari penelitian terdahulu dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dharma T Ediraras (2010)	Akuntansi dan Kinerja UKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sadar dan meletakkan tanggung jawab akan arti pentingnya implementasi akuntansi terhadap kinerja usahanya, sehingga mereka mulai dan terus menerapkan akuntansi untuk peningkatan kinerja UMKM
2	Andalan Tri Ratnawati dan Hikmah (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM DI Kabupaten dan Kota Semarang)	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial dapat disimpulkan: Kebutuhan akan prestasi mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan prestasi semakin tinggi kinerjanya. Kebutuhan akan otonomi mempengaruhi kinerja secara signifikan dan negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan akan otonomi semakin rendah kinerjanya. Pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif
3	Budi Lofian dan Sisno	Identifikasi Faktor Eksternal Dan	Hasil menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki nilai positif dan



No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Riyoko (2014)	Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel Rotan Di Jepara	dampak yang sangat signifikan terhadap nilai faktor internal dengan faktor eksternal tersebut, dampak yang dimiliki faktor internal menjadi sangat signifikan
4	Wida Purwidiyanti (2015)	Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara	hasil pengujian statistik yang menemukan bukti bahwa aspek perekonomian, aspek kebijakan pemerintah dan aspek peranan lembaga terkait tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.
5	Ratna Purwaningsih dan Pajar Damar Kusuma (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan <i>Metode Structural Equation Modeling</i> (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)	Faktor internal dan eksternal memberi pengaruh terhadap kinerja UKM. Faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi dan budaya, peranan lembaga terkait memberi pengaruh yang signifikan pada kondisi faktor internal yang terdiri dari aspek sumber daya manusia, keuangan, teknis produksi, dan pemasaran. Pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja UKM lebih besar dibanding faktor internal. Pada UKM berbasis industri kreatif ini faktor internal berupa teknologi memberi pengaruh kecil karena teknologi proses produksi masih sederhana, sebagian besar proses produksi merupakan kerajinan buatan tangan.
6	Santoso, dkk. (2015)	Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM Agroindustri dengan Pemasaran sebagai Variabel Antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredit dan SDM berpengaruh positif terhadap pemasaran dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
7	Muhammad Nizar (2018)	Pengaruh Sumber Daya Manusia,	Variabel sumber daya manusia permodalan dan pemasaran

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tukur	menunjukkan adanya pengaruh terhadap kinerja UKM sari apel di Kecamatan Tukur

#### 2.4 Kerangka Berpikir

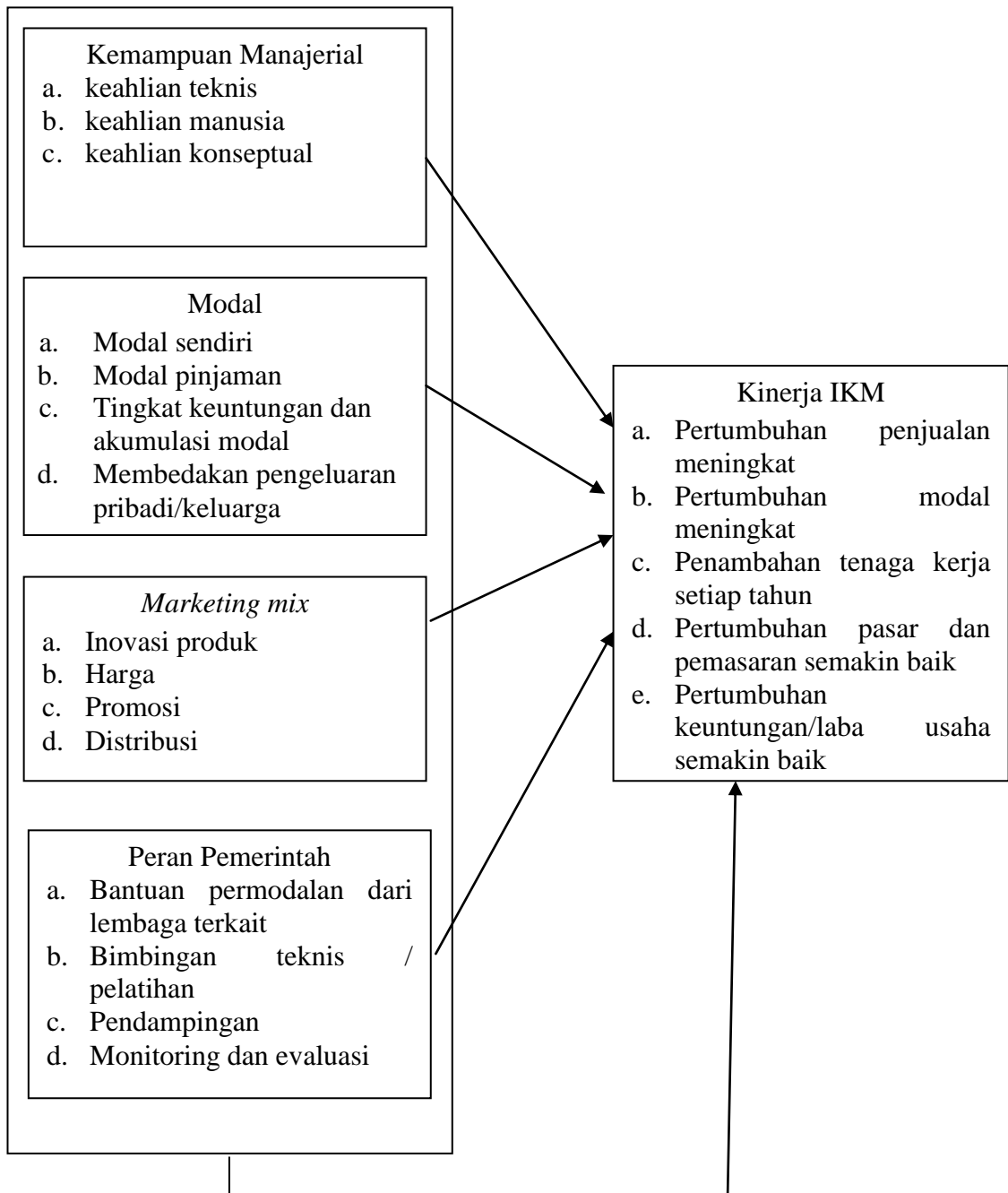
Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah segala aspek yang berasal dari faktor internal yang meliputi kemampuan manajerial (X1), modal (X2), *marketing mix* (X3) dan faktor eksternal meliputi peran pemerintah (X4) dalam mempengaruhi Kinerja IKM (Y).

Kemampuan manajerial sangat berperan penting terhadap kinerja UKM. Menurut Sondang (2007:67) bahwa: “Kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengelola usaha seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan dan penilaian”. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Wahjosumidjo (2003:99) menyatakan yaitu: Kemampuan manajerial adalah kemampuan dalam menggerakkan sumber daya agar dapat mencapai tujuannya dengan tepat, yang terdiri dari keahlian teknis, keahlian manusia dan keahlian konseptual.

Aspek modal merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan usaha guna mencapai usaha yang efektif dan efisien. Aspek keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan modal, pemisahan pengeluaran usaha dan pribadi serta tingkat keuntungan dan akumulasi modal merupakan hal yang penting dalam pengelolaan keuangan IKM.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga merupakan faktor terpenting suatu usaha kecil menengah dalam meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012). Pemasaran merupakan nyawa untuk meningkatkan penjualan dan menambah nilai jual suatu produk. Hal ini penting, dimana persaingan di segala bidang semakin ketat terutama pada pelaku IKM yang memaksa harus segera berbenah diri untuk menyikapinya. Jika tidak, produk bagus sekalipun akan kalah saing dengan produk yang biasa saja.

Aspek peran pemerintah pada kegiatan pendampingan yang dilakukan dapat membantu meningkatkan usaha sektor IKM. Berbagai kebijakan pemerintah terkait dengan pembiayaan bagi IKM telah banyak digulirkan antara lain program kredit usaha rakyat (KUR) yang merupakan manifestasi dari MOU berbagai instansi dan juga program BI yaitu kewajiban bagi bank untuk menggulirkan kredit usaha kecil sebesar 20% dari total kredit pada tahun 2018. Semakin dipermudah dalam pembiayaan, maka akan mampu memberikan hasil usaha yang lebih maksimal. Model konseptual penelitian diberikan pada gambar 2.2



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yang akan dikaji sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

H<sub>2</sub>: Modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

H<sub>3</sub>: *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

H<sub>4</sub>: Peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

H<sub>5</sub>: Kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja IKM

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, di sini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah terhadap kinerja Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Telur Asin di Kab Brebes.

#### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes pada tahun 2017 sebanyak 90 orang.

##### **3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:112) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah

sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka sampel yang diambil adalah 100% dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 90 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah 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, 2017:61). Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*.

#### **3.3.1 Klasifikasi Variabel**

Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel antara atau mediasi. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 51). Penelitian ini terdiri atas variabel bebas, yaitu kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah, sedangkan variabel terikat adalah kinerja anggota IKM

### 3.3.2 Variabel Bebas (Variabel X)

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah.

#### 1. Kemampuan Manajerial ( $X_1$ )

Kemampuan manajerial penelitian ini bersifat penting dalam mengelola sumber daya perusahaan diharapkan dapat menciptakan laba yang berkelanjutan karena manager lebih mengetahui keadaan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha karena didalamnya telah terdapat hal-hal yang wajib dimiliki oleh wirausahawan.

J.David Hunger & Thomas L.Wheelen (2001:452) dan Paul Hersey dalam Wahjosumidjo (2003:99) menyatakan terdapat 3 indikator yang mempengaruhi Kemampuan Manajerial, yaitu:

- a. Keahlian teknis
- b. keahlian manusia
- c. keahlian konseptual

#### 2. Modal ( $X_2$ )

Pengertian modal dalam penelitian ini adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi dan operasioanal sehari-hari. Modal merupakan aspek yang di dalamnya terdapat pengelolaan uang yang meliputi penggunaan uang, dari mana uang didapat dan pengelolaan aset sesuai tujuan usaha.



Purwaningsih dan Kusuma (2015) melakukan penelitian tentang aspek keuangan dengan membatasi pada empat indikator, yaitu :

- a. Modal sendiri
- b. Modal pinjaman
- c. Tingkat keuntungan dan akumulasi modal
- d. Membedakan pengeluaran pribadi/keluarga

### 3. *Marketing mix* ( $X_3$ )

Kegiatan bauran pemasaran yang dianalisis meliputi penggambaran kondisi perusahaan secara jelas dilihat dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha, khususnya di bidang pemasaran.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan 4 kumpulan variabel tersebut antara lain

- a. Inovasi produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

### 4. Peran pemerintah ( $X_4$ )

Dalam penelitian ini peranan pemerintah daerah terkait masalah industri telur asin dapat diukur dari kinerja UMKM. Pengembangan UMKM peranan pemerintah yang efektif dan optimal diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Purwaningsih dan Kusuma (2015) melakukan penelitian

tentang aspek peran pemerintah dengan membatasi pada empat indikator, yaitu:

- a. Bantuan permodalan dari lembaga terkait
- b. Bimbingan teknis/pelatihan
- c. Pendampingan
- d. Monitoring dan evaluasi

### **3.3.3 Variabel Terikat (Variabel Y)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja IKM. Kinerja IKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah entitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan dalam undang-undang.

Menurut Minuzu (2010) dan penelitian Purwaningsih dan Kusuma, (2015) pengukuran indikator dari kinerja IKM adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan meningkat
2. Pertumbuhan modal meningkat
3. Penambahan tenaga kerja setiap tahun
4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik
5. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan alat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

### 3.4.1 Teknik Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:158) dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai perkembangan dan produksi telur asin di Kabupaten Brebes.

### 3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan 5 skala Likert yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. (Ghozali, 2011)

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respons yang berbeda dari tiap–tiap responden

### 3.5 Metode Analisis Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan sebelum angket diberikan kepada responden. Tujuannya untuk menghindari pertanyaan yang kurang jelas, menghilangkan kata-kata yang susah dipahami, mempertimbangkan pengurangan atau penambahan item. Uji coba bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya instrumen penelitian. Analisis uji instrumen menggunakan program SPSS 21.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52).

Pada penelitian ini uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel, sehingga ( $df$ ) =  $90-2 = 88$ , maka  $r$  tabelnya adalah 0,207. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan program SPSS. Dimana untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, kita lihat tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlation Item-Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlation Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel: 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemampuan Manajerial	X1.1	0,793	0,207	Valid
		X1.2	0,914	0,207	Valid
		X1.3	0,918	0,207	Valid
		X1.4	0,769	0,207	Valid
		X1.5	0,817	0,207	Valid
		X1.6	0,817	0,207	Valid
2	Modal	X2.1	0,551	0,207	Valid
		X2.2	0,759	0,207	Valid
		X2.3	0,877	0,207	Valid
		X2.4	0,864	0,207	Valid
		X2.5	0,838	0,207	Valid
		X2.6	0,877	0,207	Valid
		X2.7	0,864	0,207	Valid
		X2.8	0,838	0,207	Valid
3	<i>Marketing mix</i>	X3.1	0,541	0,207	Valid
		X3.2	0,450	0,207	Valid
		X3.3	0,542	0,207	Valid
		X3.4	0,442	0,207	Valid
4	Peran Pemerintah	X4.1	0,675	0,207	Valid
		X4.2	0,821	0,207	Valid
		X4.3	0,855	0,207	Valid
		X4.4	0,643	0,207	Valid
5	Kinerja IKM	Y.1	0,930	0,207	Valid
		Y.2	0,817	0,207	Valid
		Y.3	0,889	0,207	Valid
		Y.4	0,913	0,207	Valid
		Y.5	0,902	0,207	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 3.1 menunjukkan hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui nilai r hitung masing-masing indikator lebih dari 0,207, sehingga dapat dikatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikan 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikan 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel: 3.2**  
**Pengujian Reliabilitas**

Variabel	$\alpha$ cronbach	$\alpha$ standar	Keterangan
Kemampuan Manajerial	0,945	0,7	Reliabel
Modal	0,946	0,7	Reliabel
<i>Marketing Mix</i>	0,701	0,7	Reliabel
Peran Pemerintah	0,881	0,7	Reliabel
Kinerja IKM	0,958	0,7	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian semuanya reliabel.

### **3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Sanusi, 2012: 115). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Metode Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2012: 116). Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai pengaruh aspek kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan aspek peran pemerintah terhadap kinerja IKM.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskripsi persentase yang diperoleh dari masing-masing indikator dalam variabel, dari perhitungan deskripsi persentase kemudian ditafsirkan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

1. Menentukan angka persentase tertinggi. Skor maksimal  $\times \sum$  soal
2. Menentukan angka persentase terendah. Skor terendah  $\times \sum$  soal
3. Rentang persentase. Rentang % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi dengan % terendah.
4. Kelas interval. Interval % diperoleh dengan cara membagi rentang % dengan jenjang kriteria.
5. Interval kelas persentase. Dalam menetapkan jenjang kriteria, peneliti mengelompokkan menjadi 5 kriteria, yaitu: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

### 3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2012: 127). Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2012: 134). Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan variabel mediasi. Dengan demikian, regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Keterangan:

$$Y = \text{kinerja IKM}$$



$X_1$  = kemampuan manajerial

$X_2$  = modal,

$X_3$  = *marketing mix*

$X_4$  = peran pemerintah

$e$  = *Unexplained variance*

$\beta_{1..4}$  = koefisien regresi

Untuk mengetahui apakah parameter-parameter koefisien regresi memenuhi uji asumsi klasik, maka serangkaian uji/ tes yang diperlukan yaitu:

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian supaya hasilnya BLUE atau *Best Linear Unbiased Estimator* (Gujarati, 2012). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Uji ini dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance-Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai  $VIF > 10$ , terdapat gejala multikolinieritas (Sanusi, 2012: 244).

### **3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011: 139). Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2012: 243).

### **3.6.4 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berbeda dalam daerah kritis (dimana nilai  $H_0$  ditolak). sebaliknya disebut tidak signifikan bila statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2009).

### **1. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah nilai nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (gaya hidup, citra merek, dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **2. Uji -F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dimasukkan dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan uji signifikan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013). Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  Artinya : model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

$H_a : b_1 + b_2 > 0$  Artinya : model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen dengan asumsi:

$H_0$  : diterima bila  $p > 0,05$

$H_a$  ; diterima bila  $p < 0,05$

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011: 96) uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi dan dapat digeneralisasi. Secara statistik untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji  $t$ ). Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel. Untuk itu, digunakan uji  $t$  terhadap koefisien regresi parsial yang dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana

$b_i$  = koefisien regresi ke- $i$  ( $i = 1,2,3$ ) ;

$S_{b_i}$  = standar deviasi dari koefisien  $b_i$

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 : b_i = 0$

$H_1 : b_i \neq 0$

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  [0,05/2; df = n - (k+1)] maka  $H_0$  diterima

$t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  [0,05/2; df = n - (k+1)] maka  $H_0$  ditolak.

Menurut Ghozali (2011: 98), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima, dan secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak, dan secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes. Sampel penelitian berjumlah 90 orang pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Brebes.

##### 4.1.1 Profil Responden

##### 4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel: 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	54	60
Perempuan	36	40
Jumlah	90	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau (60%) dan sisanya sebanyak 36 orang atau (40%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan fenomena, dimana laki-laki memiliki kualitas fisik yang lebih baik dalam menjalankan operasional kegiatan di lapangan untuk meningkatkan usahanya.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

**Tabel: 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	5	5,6
31-40 tahun	16	17,8
41-50 tahun	47	52,2
Lebih 50 tahun	22	24,4
Jumlah	90	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini yang berusia 20 tahun hingga 30 tahun sebanyak 5 orang (5,6%), responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 16 orang (17,8%), responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 47 orang (52,2%) dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 22 orang (24,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes berusia 41 tahun hingga 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes berada pada usia yang memiliki pengalaman yang baik, sehingga akan mampu menjalankan persaingan industri saat ini.

#### 4.1.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran umum pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel: 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA	14	15,6
D3	23	25,6
S1	51	56,7
S2	2	2,2
Jumlah	90	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang tamatan Sarjana sebanyak 51 orang (56,7%), tamatan D3 sebanyak 23 orang (25,6%), pendidikan minimal adalah SMA sebanyak 14 orang (15,6%) dan yang memiliki pendidikan tamatan S2 sebanyak 2 orang (2,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes tamatan Sarjana (S1). Pendidikan akan sangat mempengaruhi kreativitas dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga dengan dibekali pendidikan yang cukup, maka akan dapat memberikan inovasi dalam bekerja untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi jawaban responden dari masing-masing variabel yang diungkap melalui angket dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel kemampuan manajerial ( $X_1$ ), modal ( $X_2$ ), *marketing mix* ( $X_3$ ), peran pemerintah ( $X_4$ ) dan kinerja IKM (Y) dapat dijelaskan dengan melakukan analisis deskriptif persentase pada jawaban responden untuk masing-masing variabel.

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1



Rentang skala :  $(5-1)/5 = 0,8$

Kategori :

1,00 - 1,80 : Sangat rendah / sangat buruk

1,81 - 2,60 : Rendah / buruk

2,61 - 3,40 : Cukup / sedang

3,41 - 4,20 : Tinggi / baik

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi /sangat baik.

Dengan dasar ini, peneliti menyajikan respons dari responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Kemampuan Manajerial

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

**Tabel: 4.4**  
**Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kemampuan Manajerial**

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Saya memiliki teknik dalam bidang tertentu yang mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan.	4.53	Sangat baik
2	Saya dapat mengembangkan usaha melalui ide atau gagasan baru tentang bisnis telur asin	4.53	Sangat baik
3	Saya mengerti arah tujuan dari perusahaan ini	4.52	Sangat baik
4	Saya mampu menyampaikan dengan baik setiap tugas dan arahan kepada karyawannya.	4.49	Sangat baik
5	Saya mampu mengkoordinasi kegiatan dengan baik	4.43	Sangat baik
6	Setiap kegiatan yang saya rencanakan dapat mendukung perusahaan untuk mencapai targetnya	4.43	Sangat baik

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel kemampuan manajerial terdiri dari enam pernyataan dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari

masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 4,21 - 5,00 dengan kategori sangat baik.

Pernyataan mengenai mampu mengkoordinasi kegiatan dengan baik dan pernyataan kegiatan yang saya rencanakan dapat mendukung perusahaan untuk mencapai targetnya merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan memiliki teknik dalam bidang tertentu yang mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan pernyataan dapat mengembangkan usaha melalui ide atau gagasan baru tentang bisnis telur asin merupakan poin nilai tertinggi.

## 2. Modal

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

**Tabel: 4.5**  
**Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Modal**

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Saya menggunakan modal pribadi untuk menjalankan operasional usaha.	4.59	Sangat baik
2	Saya menggunakan modal sendiri lebih tenang dalam mengelola usaha ini	4.44	Sangat baik
3	Saya meminjam uang ke bank / lembaga keuangan lainnya sebagai modal usaha apabila modal pribadi tidak cukup	4.33	Sangat baik
4	Saya menolak tawaran pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya	4.39	Sangat baik
5	Tingkat keuntungan yang saya peroleh setiap bulan selalu meningkat	4.14	Baik
6	Akumulasi modal usaha saya tidak selalu meningkat setiap bulan	4.33	Sangat baik
7	Saya melakukan pemisahan uang usaha dan uang pribadi/keluarga	4.39	Sangat baik
8	Saya membeli keperluan operasional usaha menggunakan uang dari mana saja	4.14	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel modal terdiri dari delapan pernyataan dalam kategori baik dan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 3,41 - 5,00 dengan kategori baik dan sangat baik.

Pernyataan mengenai tingkat keuntungan yang saya peroleh setiap bulan selalu meningkat dan pernyataan membeli keperluan operasional usaha menggunakan uang dari mana saja merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan menggunakan modal pribadi untuk menjalankan operasional usaha merupakan poin nilai tertinggi.

### 3. *Marketing mix*

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

**Tabel: 4.6**  
**Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel *Marketing Mix***

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Inovasi produk menjadi prioritas utama dalam usaha saya	4.41	Sangat baik
2	Saya memberikan harga yang menarik bagi konsumen, misalnya diskon dan harga khusus bagi retailer	4.00	Baik
3	Promosi melalui brosur, pamflet, banner dan media internet saya lakukan untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.	4.18	Baik
4	Saya mendistribusikan produk pada tepat sasaran, misalkan pada lokasi wisata	4.83	Sangat baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *marketing mix* terdiri dari empat pernyataan dalam kategori baik dan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari

masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 3,41 - 5,00 dengan kategori baik dan sangat baik.

Pernyataan mengenai memberikan harga yang menarik bagi konsumen, misalnya diskon dan harga khusus bagi retailer merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan mendistribusikan produk pada tepat sasaran, misalkan pada lokasi wisata merupakan poin nilai tertinggi.

#### 4. Peran Pemerintah

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

**Tabel: 4.7**

**Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Peran Pemerintah**

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Bantuan permodalan / kredit dari lembaga keuangan bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.	4,00	Baik
2	Pelatihan manajemen, ketrampilan produk ketrampilan pemasaran dapat membantu berkembangnya usaha saya.	4,04	Baik
3	Adanya kegiatan pendampingan melalui dinas terkait dapat menambah wawasan untuk mengembangkan usaha saya.	4,03	Baik
4	Pemerintah secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha UKM.	3,86	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel peran pemerintah terdiri dari empat pernyataan dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 3,41 - 4,20 dengan kategori baik.

Pernyataan mengenai pemerintah secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha IKM merupakan poin nilai terendah,

sedangkan pernyataan pelatihan manajemen, ketrampilan produk ketrampilan pemasaran dapat membantu berkembangnya usaha saya merupakan poin nilai tertinggi.

## 5. Kinerja IKM

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

**Tabel: 4.8**  
**Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kinerja IKM**

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Selama ini jumlah produk yang terjual selalu mengalami peningkatan.	4,33	Sangat Baik
2	Modal untuk mengembangkan usaha selama ini selalu mengalami peningkatan.	4,29	Sangat Baik
3	Setiap tahun saya menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.	4,34	Sangat Baik
4	Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam kota maupun luar kota.	4,43	Sangat Baik
5	Laba yang dimiliki dengan menjalankan usaha ini sudah cukup	4,29	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel kinerja IKM terdiri dari lima pernyataan dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 4,21 - 5 dengan kategori sangat baik.

Pernyataan mengenai modal untuk mengembangkan usaha selama ini selalu mengalami peningkatan dan pernyataan mengenai laba yang dimiliki dengan menjalankan usaha ini sudah cukup merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan melakukan kegiatan pemasaran dalam kota maupun luar kota merupakan poin nilai tertinggi.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan terdistribusi normal apabila signifikannya  $> 0,05$  dengan perhitungan menggunakan SPSS 21. Hasil dari uji normalitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel: 4.9**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48200829
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.077
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olah Data Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 1,209 dan signifikansi pada 0,108 yang berarti nilainya di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linier antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas apabila tolerance  $>10\%$  dan nilai VIF  $<10$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas

antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2013:105). Berikut hasil perhitungannya:

**Tabel: 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kemampuan Manajerial	.546	1.832
	Modal	.928	1.077
	<i>Marketing mix</i>	.685	1.460
	Pemerintah	.691	1.448

a. Dependent Variable: Kinerja IKM

Sumber: Olah Data Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi ketika mutu proses sebagai variabel dependen.

#### 4.2.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 21. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya dengan melakukan uji *glejser*. Dengan melihat tabel koefisien dari uji *glejser*, apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel: 4.11**  
**Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	.311		4.381	.000
	Kemampuan Manajerial	-.064	.055	-.159	-1.170	.245
	Modal	-.044	.048	-.094	-.901	.370
	<i>Marketing mix</i>	-.051	.059	-.104	-.851	.397
	Pemerintah	-.070	.045	-.189	-1.556	.123

a. Dependent Variable: absut

Sumber : Olah Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen kinerja IKM. Untuk variabel kemampuan manajerial nilai signifikansi 0,245, variabel modal dengan nilai signifikansi 0,370, variabel *marketing mix* dengan signifikansi 0,397, dan variabel peran pemerintah dengan signifikansi 0,123. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

#### 4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 for Windows diperoleh hasil regresi linier berganda seperti pada tabel berikut :



**Tabel: 4.12**  
**Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	.568		-1.023	.309
	Kemampuan Manajerial	.407	.100	.410	4.076	.000
	Modal	.293	.088	.256	3.321	.001
	<i>Marketing mix</i>	.236	.108	.196	2.179	.032
	Pemerintah	.200	.082	.218	2.435	.017

a. Dependent Variable: Kinerja IKM

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,581 + 0,407X_1 + 0,293 X_2 + 0,236 X_3 + 0,200X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar -0,581 berarti jika variabel kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah dianggap sama dengan nol, maka variabel kinerja IKM sebesar -0,581.
- 2 Nilai koefisien regresi untuk variabel kemampuan manajerial ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,407 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kemampuan manajerial ( $X_1$ ), dengan asumsi modal, *marketing mix* dan peran pemerintah konstan maka akan menyebabkan kenaikan kinerja IKM sebesar 0,407.
- 3 Nilai koefisien regresi untuk variabel modal ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,293 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel modal ( $X_2$ ), dengan asumsi kemampuan manajerial, *marketing mix* dan peran pemerintah konstan maka akan menyebabkan kenaikan kinerja IKM sebesar 0,293

- 4 Nilai koefisien regresi untuk variabel *marketing mix* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,236 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *marketing mix* ( $X_3$ ), dengan asumsi kemampuan manajerial, modal dan peran pemerintah konstan maka akan menyebabkan kenaikan kinerja IKM sebesar 0,236.
- 5 Nilai koefisien regresi untuk variabel peran pemerintah ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,200 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel peran pemerintah ( $X_4$ ), dengan asumsi kemampuan manajerial, modal, dan *marketing mix* konstan maka akan menyebabkan kenaikan kinerja IKM sebesar 0,200.

#### 4.2.3. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

**Tabel: 4.13**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.531	.508	.49322

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 *Model Summary* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508 (50,8%) artinya variasi variabel dependen kinerja IKM dapat dijelaskan oleh variabel independen kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah sedangkan sisanya sebesar 0,492 atau 49,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang ada, misalkan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.12 diperoleh nilai hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X<sub>1</sub> (kemampuan manajerial) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,076$  dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> yang berbunyi kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja IKM **diterima**.

Pada variabel X<sub>2</sub> (modal) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,321$  dengan nilai sig = 0,001 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> yang berbunyi Modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM **diterima**.

Pada variabel X<sub>3</sub> (*marketing mix*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,179$  dengan nilai sig = 0,032 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> yang berbunyi *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap kinerja IKM **diterima**.

Pada variabel X<sub>4</sub> (peran pemerintah) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,435$  dengan nilai sig = 0,017 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> yang berbunyi Peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM **diterima**.

#### 4.2.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah terhadap variabel terikat kinerja IKM secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 16 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel: 4.14**  
**Uji Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.367	4	5.842	24.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.678	85	.243		
	Total	44.045	89			

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

b. Dependent Variable: Kinerja IKM

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 24,014 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  yang berbunyi kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah secara bersama-sama terhadap kinerja IKM **diterima**.

### 4.3 Pembahasan

Hasil uji penelitian telah dijelaskan sebelumnya pada sub bab hasil penelitian di atas hal tersebut memberikan makna bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima. Berikut ini hasil pembahasan dalam penelitian ini:

#### 4.3.1. Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Anggota IKM

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata kemampuan manajerial termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian diperoleh bahwa kemampuan

manajerial berpengaruh terhadap kinerja IKM. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang diperoleh positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien dari variabel kemampuan manajerial sebesar 0,407 atau sebesar 40,7%, yang berarti bahwa setiap kenaikan kemampuan manajerial sebesar satu poin maka akan diikuti kenaikan kinerja IKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan manajerial, maka semakin baik juga kinerja IKM.

Dalam menjalankan usahanya, seorang manajer dituntut untuk memiliki kemampuan keterampilan dalam mengelola sumber-sumber yang ada dalam perusahaannya, terutama kemampuan mengombinasikan sumber daya manusia dan alam diwujudkan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2000:4) menyatakan bahwa: “Kemampuan manajerial adalah kesanggupan mengambil tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan”.

Variabel kemampuan manajerial terdiri dari enam pernyataan dalam kategori sangat baik. Pernyataan mengenai mampu mengkoordinasi kegiatan dengan baik dan pernyataan kegiatan yang saya rencanakan dapat mendukung perusahaan untuk mencapai targetnya merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan memiliki teknik dalam bidang tertentu yang mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan pernyataan dapat mengembangkan usaha melalui ide atau gagasan baru tentang bisnis telur asin merupakan poin nilai tertinggi.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso, dkk. (2015) dan Nizar (2018) yang membuktikan bahwa sumber daya manusia menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja IKM.

#### **4.3.2. Pengaruh Modal Terhadap Kinerja Anggota IKM**

Berdasarkan hasil pengujian dalam variabel modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan variabel modal secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja IKM.

Pada umumnya yang dimaksud dengan modal adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk usaha. Apabila seseorang bermaksud menjalankan usaha maka ia akan memerlukan sejumlah uang untuk membeli barang-barang yang akan dipergunakan dalam usahanya itu. Menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Apabila melihat neraca suatu perusahaan, ada modal konkret dan modal abstrak yang juga menggambarkan modal yaitu neraca dari suatu pihak menunjukkan modal menurut bentuknya (sebelah debit) dilain pihak menggambarkan sumbernya (sebelah kredit).

Variabel modal terdiri dari delapan pernyataan dalam kategori baik dan sangat baik. Pernyataan mengenai tingkat keuntungan yang saya peroleh setiap bulan selalu meningkat dan pernyataan membeli keperluan operasional usaha

menggunakan uang dari mana saja merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan menggunakan modal pribadi untuk menjalankan operasional usaha merupakan poin nilai tertinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nizar (2018) yang membuktikan bahwa modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM.

#### **4.3.3. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Kinerja Anggota IKM**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata variabel *marketing mix* dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian diperoleh bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kinerja IKM. Hasil ini merujuk pada nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,005$ . Nilai koefisien dari variabel *marketing mix* sebesar 0,236, yang berarti bahwa setiap kenaikan *marketing mix* sebesar satu poin maka akan diikuti kenaikan pada kinerja IKM.

*Marketing mix* merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003). *Marketing mix* merupakan suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Slater dan Narver, 2000). Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif.

*Marketing mix* terdiri dari empat pernyataan dalam kategori baik dan sangat baik. Pernyataan mengenai memberikan harga yang menarik bagi konsumen, misalnya diskon dan harga khusus bagi retailer merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan mendistribusikan produk pada tepat sasaran, misalkan pada lokasi wisata merupakan poin nilai tertinggi. Hasil penelitian tersebut relevan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnawati dan Hikmah (2013); Santoso, dkk. (2015); Nizar (2018) yang membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap kinerja IKM.

#### **4.3.4. Pengaruh Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Anggota IKM**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata variabel peran pemerintah dalam kategori sedang. Hasil penelitian diperoleh bahwa peran pemerintah berpengaruh terhadap kinerja IKM. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang diperoleh dengan signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Nilai koefisien dari variabel kinerja IKM sebesar 0,200, yang berarti bahwa setiap kenaikan kinerja IKM sebesar satu poin maka akan diikuti kenaikan pada kinerja IKM.

Pearce dan Robinson (2011) menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah peran pemerintah.

Variabel peran pemerintah terdiri dari empat pernyataan dalam kategori baik. Pernyataan mengenai pemerintah secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha UKM merupakan poin nilai terendah, sedangkan pernyataan pelatihan manajemen, ketrampilan produk ketrampilan pemasaran dapat membantu berkembangnya usaha saya merupakan poin nilai tertinggi. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwidiyanti (2015); Purwaningsih dan Pajar Damar Kusuma (2015) yang membuktikan bahwa peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM



#### 4.3.5 Pengaruh Kemampuan Manajerial, Modal, *Marketing Mix* dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Anggota IKM

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata variabel kinerja IKM dalam kategori sangat baik. Diketahui bahwa variabel kinerja IKM terdiri dari lima pernyataan. Dan dapat dilihat dari masing-masing pernyataan memiliki nilai rata-rata di antara poin 4,21 - 5 dengan kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 24,014 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  yang berbunyi kemampuan manajerial, modal, *marketing mix* dan peran pemerintah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja IKM **diterima**.

Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah segala aspek yang berasal dari faktor internal yang meliputi kemampuan manajerial (X1), modal (X2), *marketing mix* (X3) dan faktor eksternal meliputi peran pemerintah (X4) dalam mempengaruhi Kinerja IKM (Y).

Kemampuan manajerial sangat berperan penting terhadap kinerja IKM. Menurut Sondang (2007:67) bahwa: "Kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengelola usaha seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan dan penilaian". Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Wahjosumidjo (2003:99) menyatakan yaitu: Kemampuan manajerial adalah kemampuan dalam menggerakkan sumber daya agar dapat mencapai tujuannya dengan tepat, yang terdiri dari keahlian teknis, keahlian manusia dan keahlian konseptual.

Aspek modal merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan usaha guna mencapai usaha yang efektif dan efisien. Aspek keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan modal, pemisahan pengeluaran usaha dan pribadi serta tingkat keuntungan dan akumulasi modal merupakan hal yang penting dalam pengelolaan keuangan UMKM

Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga merupakan faktor terpenting suatu usaha kecil menengah dalam meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012). Pemasaran merupakan nyawa untuk meningkatkan penjualan dan menambah nilai jual suatu produk. Hal ini penting, dimana persaingan di segala bidang semakin ketat terutama pada pelaku IKM yang memaksa harus segera berbenah diri untuk menyikapinya. Jika tidak, produk bagus sekalipun akan kalah saing dengan produk yang biasa saja.

Aspek peran pemerintah pada kegiatan pendampingan yang dilakukan dapat membantu meningkatkan usaha sektor IKM. Berbagai kebijakan pemerintah terkait dengan pembiayaan bagi UMKM telah banyak digulirkan antara lain program kredit usaha rakyat (KUR) yang merupakan manifestasi dari MOU berbagai instansi dan juga program BI yaitu kewajiban bagi bank untuk menggulirkan kredit usaha kecil sebesar 20% dari total kredit pada tahun 2018. Semakin dipermudah dalam pembiayaan, maka akan mampu memberikan hasil usaha yang lebih maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja IKM, semakin baik kemampuan manajerial, maka kinerja IKM akan semakin meningkat.
2. Modal berpengaruh positif terhadap kinerja IKM, semakin tinggi modal yang dimiliki, maka kinerja IKM akan semakin meningkat.
3. *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap kinerja IKM, semakin baik *marketing mix*, maka kinerja IKM akan semakin meningkat.
4. Peran pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja IKM, semakin baik peran pemerintah, maka kinerja IKM akan semakin meningkat.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja IKM. Dengan demikian dapat disarankan agar pengusaha Telur Asin yang terdaftar di UMKM Kab Brebes dapat memperhatikan mengenai kemampuan dalam mengkoordinasi kegiatan

merencanakan dan mendukung setiap kegiatan untuk dapat mencapai target, karena merupakan nilai poin terendah.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal berpengaruh terhadap kinerja IKM, dengan demikian dapat disarankan bahwa untuk meningkatkan keuangan terutama modal, seorang pengusaha lebih memperhatikan penggunaan uang untuk keperluan operasional usaha.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kinerja IKM. Dengan demikian disarankan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, misalnya diskon dan harga khusus bagi retailer.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah berpengaruh terhadap kinerja IKM. Karena monitoring terhadap perkembangan usaha merupakan nilai poin terendah, dengan demikian disarankan pemerintah untuk secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha IKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Andalan Tri Ratnawati dan Hikmah. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM DI Kabupaten dan Kota Semarang). *Serat Acitya– Jurnal Ilmiah*. UNTAG Semarang
- Anoraga Pandji, 2007. *Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi Lofian dan Sisno Riyoko. 2014. Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel Rotan Di Jepara. *Jurnal DISPROTEK*. Volume 5, No.2, Juli
- Dharma T Ediraras. 2010. Akuntansi dan Kinerja UKM. *Jurnal Elektronik*. Vol. 15, No. 2 (2010)
- Febrian BM, Tjokropandojo DS. 2013. Sumber daya manusia dan kinerja petani sebagai basis pengembangan ekonomi lokal (studi kasus: Desa Tegallega, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur). *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK* 1(2): 517–526
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, Lawrence J. 2015. *Principles of Management Finance 12<sup>th</sup> Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Gujarati, D.N.,2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta
- Hari Sabarno. 2008. *Memandu Otonomi Daerah Menjaga Kesatuan Bangsa*. Jakarta. Sinar Grafika
- Hasibuan, Malaya S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Jeaning, Peter, Graham, Beaver, 2007, The Performance and Competitive Advantage of Small Firms, A.Management of Persfpective, *International Small Business Journal*,15,2, pp. 63-75
- Lescevisa, M. 2004. *Rural Entrepreneurship Success Determinant. Papers. Faculty of Economics*,Latvian University of Agriculture, Eksjo,Latvian
- Lofian, Budi dan Sisno Riyoko. 2014. Identifikasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Berpengaruh terhadap Kinerja UKM Mebel Rotan di Jepara. *Jurnal DISPROTEK* Vol. 5 No. 2 Hal 8- 15
- Maupa, Haris. 2004. Faktor-Faktor yang Menentukan Pertumbuhan Usaha Kecil di Sulawesi Selatan. *Disertasi* Program Pascasarjana Universitas Hasanudin. Tidak dipublikasikan
- Martono SU dan Agus Harjito, 2002, “ *Manajemen Keuangan*”, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Ekonisa ,Yogyakarta
- Muntahanah Siti dan Tjahjani Murdijaningsih. 2014. Tinjauan Kinerja Manajerial dari Aspek Keuangan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Home Industri Peci Di Bandung Kebumen. *Research Methods and Organizational Studies*,halaman 256-263
- Nizar Muhammad. 2018. Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tutur. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 7 No.1
- Pearce II, John A., dan Robinson, Richard B. 2011. *Strategic Management :Formulation, Implementation and Control, Twelfth Edition*. New York : McGraw Hill
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Purwaningsih Ratna dan Pajar Damar Kusuma. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*
- Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barlian, 2002, *Manajemen Keuangan Dua*, Edisi Keempat, Literata Lintas Media, Jakarta

- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. Cetakan Kespuluh. Yogyakarta: BPFE.
- Robbins, P. Stephen, 1995, *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, alih bahasa Jusuf Udaya, Arcan, Jakarta, hlm. 479
- Sanusi.2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siagian, 2013, *Manajemen Sumber daya Manusia*, Bumi aksara, Jakarta
- Siswanto Sunarno. 2014. *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*. Jakarta. Sinar Grafika Offset.
- Sufianto, Dadang. 2016. *Etika Pemerintahan di Indonesia*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Suryana. Achmad.2003.*Kapita Selekta Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan*. FE UGM
- Syafiie, Inu Kencana. 2013. *Ilmu Pemerintahan*. Edisi Revisi Kedua. Bandung: Mandar Maju.
- Wida Purwidianti. 2015. Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara. *KINERJA*, Volume 19, No.1, Th. 2015: Hal. 149-159
- Zhang, Y. 2001. Learning Function and SmallBusiness Growth, *Management Accounting Journal*, MCB University Press, Vol. 15 No.26, pp. 228-231

**Lampiran 1****Kuesioner**

Semarang, Juli 2019

Kepada Yth. : Bpk/Ibu/Sdr/Sdri

Pengusaha Telur Asin

di –

Tempat

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat akhir program pendidikan sarjana (S1) pada Universitas Negeri Semarang, dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Telur Asin di Kab Brebes, maka kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang telah kami sediakan.

Keberhasilan kami dalam menyelesaikan Skripsi ini sangat tergantung dari jawaban Bpk/Ibu/Sdr/Sdri. Oleh karena itu, kami mohon agar Bpk/Ibu/Sdr/Sdri memberi jawaban sesuai kondisi yang dilihat dan dialami. Perlu kami sampaikan bahwa pengisian ini semata-mata untuk tujuan keilmuan, maka kami akan menjamin kerahasiaan dari setiap jawaban.

Atas segala bantuan dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/Sdri untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Peneliti

Achmad Chaerul Fariz



No. Kuesioner			
---------------	--	--	--

### IDENTITAS RESPONDEN

#### **Petunjuk**

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri diminta menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√) atau mengisi titik-titik kosong yang telah disediakan, sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya.

1. Nama : .....
2. Nama usaha : .....
3. Jabatan : .....
4. Umur : .....
5. Jenis kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
6. Pendidikan Terakhir: a. SLTA/ sederajat      b. Diploma  
                                    c. Sarjana                      d. Pasca Sarjana  
                                    d. Lainnya

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan Bapak/Ibu /Saudara/i yang sebenarnya.

#### **Pilihan Jawaban**

SS  
S  
R  
TS  
STS

#### **Keterangan**

Sangat setuju  
Setuju  
Ragu-ragu  
Tidak setuju  
Sangat tidak setuju

### 1. Kemampuan Manajerial

No.	Pernyataan	Respons				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya memiliki teknik dalam bidang tertentu yang mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan.					
2	Saya dapat mengembangkan usaha melalui ide atau gagasan baru tentang bisnis telur asin					
3	Saya mengerti arah tujuan dari perusahaan ini					
4	Saya mampu menyampaikan dengan baik setiap tugas dan arahan kepada karyawannya.					
5	Saya mampu mengkoordinasi kegiatan dengan baik					
6	Setiap kegiatan yang saya rencanakan dapat mendukung perusahaan untuk mencapai targetnya					

### 2. Modal

No.	Pernyataan	Respons				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan modal pribadi untuk menjalankan operasional usaha.					
2	Saya menggunakan modal sendiri lebih tenang dalam mengelola usaha ini					
3	Saya meminjam uang ke bank / lembaga keuangan lainnya sebagai modal usaha apabila modal pribadi tidak cukup					
4	Saya menolak tawaran pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya					
5	Tingkat keuntungan yang saya peroleh setiap bulan selalu meningkat					
6	Akumulasi modal usaha saya tidak selalu meningkat setiap bulan					
7	Saya melakukan pemisahan uang usaha dan uang pribadi/keluarga					
8	Saya membeli keperluan operasional usaha menggunakan uang dari mana saja					

### 3. Marketing mix (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Respons				
		SS	S	R	TS	STS
1	Inovasi produk menjadi prioritas utama dalam usaha saya					
2	Saya memberikan harga yang menarik bagi konsumen, misalnya diskon dan harga khusus bagi retailer					
3	Promosi melalui brosur, pamflet, banner dan media internet saya lakukan untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.					
4	Saya mendistribusikan produk pada tepat sasaran, misalkan pada lokasi wisata					

### 4. Peran Pemerintah (X<sub>4</sub>)

No.	Pernyataan	Respons				
		SS	S	R	TS	STS
1	Bantuan permodalan / kredit dari lembaga keuangan bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.					
2	Pelatihan manajemen, ketrampilan produk ketrampilan pemasaran dapat membantu berkembangnya usaha saya.					
3	Adanya kegiatan pendampingan melalui dinas terkait dapat menambah wawasan untuk mengembangkan usaha saya.					
4	Pemerintah secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha UKM.					

**5. Kinerja IKM (Y)**

No.	Pernyataan	Respons				
		SS	S	R	TS	STS
1	Selama ini jumlah produk yang terjual selalu mengalami peningkatan.					
2	Modal untuk mengembangkan usaha selama ini selalu mengalami peningkatan.					
3	Setiap tahun saya menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.					
4	Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam kota maupun luar kota.					
5	Laba yang dimiliki dengan menjalankan usaha ini sudah cukup					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI  
BAPAK / IBU / SAUDARA / SAUDARI  
DALAM PENGISIAN KUESIONER INI**



Res	MARKETING MIX					PEMERINTAH					IKM					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	ΣX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	ΣX4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	ΣY
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
6	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
7	2	2	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
8	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	2	4	2	16
10	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
11	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
12	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22
13	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
26	1	3	3	1	8	1	1	4	5	11	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20



Res	KEMAMPUAN MANAJERIAL							MODAL								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Σ X2
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	3	3	2	23
50	5	5	5	5	3	3	26	3	4	3	4	3	3	4	3	27
51	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	3	2	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	5	4	4	5	33
56	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	4	3	4	4	31
57	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	3	4	4	3	30
58	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	4	3	27
59	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	3	3	5	3	3	32
60	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	34
61	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	5	5	4	38
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	5	5	4	4	28	5	3	4	4	3	4	4	3	30
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	3	2	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	5	4	4	5	33
81	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	4	3	4	4	31
82	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	3	4	4	3	30
83	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	4	3	27
84	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	5	5	4	38
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	5	5	4	38
Min							6	Min								23
Max							30	Max								40
Mean							26.9	Mean								34.8



Res	MARKETING MIX					PEMERINTAH					IKM					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	ΣX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	ΣX4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	ΣY
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
6	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
7	2	2	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
8	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	2	4	2	16
10	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
11	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
12	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22
13	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
26	1	3	3	1	8	1	1	4	5	11	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
31	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
32	2	2	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
33	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	20	5	3	2	2	12	4	4	2	4	2	16
35	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
37	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22
38	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
39	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
43	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
50	2	2	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15

Res	MARKETING MIX					PEMERINTAH					IKM					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	ΣX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	ΣX4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	ΣY
51	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
52	5	5	2	4	16	5	3	2	2	12	4	4	2	4	2	16
53	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
55	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22
56	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
57	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
61	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
67	3	4	2	5	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
69	1	3	3	1	8	1	1	4	5	11	3	3	3	3	3	15
70	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
73	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
74	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
75	2	2	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
76	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
77	5	5	2	4	16	5	3	2	2	12	4	4	2	4	2	16
78	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
80	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22
81	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
82	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
86	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12	4	4	5	5	4	22
90	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
Min	Min				8	Min				11	Min				15	
Max	Max				20	Max				20	Max				25	
Mean	Mean				17.4	Mean				15.9	Mean				21.7	

**Lampiran 4**  
**HASIL SPSS**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.41	13.368	.793	.939
X1.2	22.41	12.829	.914	.926
X1.3	22.42	12.404	.918	.924
X1.4	22.46	12.453	.769	.944
X1.5	22.51	12.545	.817	.937
X1.6	22.51	12.545	.817	.937

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.18	20.710	.551	.953
X2.2	30.32	18.895	.759	.941
X2.3	30.43	18.248	.877	.933
X2.4	30.38	19.271	.864	.936
X2.5	30.62	17.653	.838	.937
X2.6	30.43	18.248	.877	.933
X2.7	30.38	19.271	.864	.936
X2.8	30.62	17.653	.838	.937

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.01	2.820	.541	.606
X3.2	13.42	3.325	.450	.661
X3.3	13.24	3.400	.542	.606
X3.4	12.59	3.908	.442	.668

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.93	5.456	.675	.877
X4.2	11.89	5.179	.821	.816
X4.3	11.90	5.439	.855	.809
X4.4	12.08	5.780	.643	.886

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.40	8.310	.930	.943
Y.2	17.44	8.407	.817	.959
Y.3	17.39	7.499	.889	.949
Y.4	17.30	8.280	.913	.945
Y.5	17.44	7.508	.902	.946

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.37	16.723	.866	.959
X1.2	22.37	16.309	.939	.952
X1.3	22.37	15.964	.944	.951
X1.4	22.40	15.972	.847	.962
X1.5	22.50	16.190	.862	.960
X1.6	22.50	16.190	.862	.960



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.33	29.747	.550	.967
X2.2	29.53	27.085	.792	.955
X2.3	29.67	24.713	.908	.948
X2.4	29.60	26.455	.908	.948
X2.5	29.83	24.902	.880	.949
X2.6	29.67	24.713	.908	.948
X2.7	29.60	26.455	.908	.948
X2.8	29.83	24.902	.880	.949

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.80	3.407	.618	.584
X3.2	13.13	4.602	.426	.702
X3.3	13.10	4.162	.511	.655
X3.4	12.37	4.585	.490	.669

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.17	5.523	.644	.825
X4.2	12.10	5.197	.784	.760
X4.3	12.07	5.720	.805	.763
X4.4	12.27	6.133	.539	.866

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.33	7.816	.946	.954
Y.2	17.37	7.895	.851	.967
Y.3	17.33	7.195	.908	.960
Y.4	17.27	7.789	.930	.956
Y.5	17.37	7.206	.917	.958

S

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48200829
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.077
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemerintah, <i>Marketing mix</i> , Modal, Kemampuan Manajerial <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kinerja IKM

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.531	.508	.49322

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

b. Dependent Variable: Kinerja IKM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.367	4	5.842	24.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.678	85	.243		
	Total	44.045	89			

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

b. Dependent Variable: Kinerja IKM

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.581	.568		-1.023	.309		
Kemampuan Manajerial	.407	.100	.410	4.076	.000	.546	1.832
Modal	.293	.088	.256	3.321	.001	.928	1.077
<i>Marketing mix</i>	.236	.108	.196	2.179	.032	.685	1.460
Pemerintah	.200	.082	.218	2.435	.017	.691	1.448

a. Dependent Variable: Kinerja IKM

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kemampuan Manajerial	Modal	Marketing mix	Pemerintah
1	1	4.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.027	13.398	.01	.00	.00	.14	.57
	3	.022	14.916	.02	.17	.47	.03	.05
	4	.008	24.100	.19	.67	.36	.17	.24
	5	.006	29.577	.78	.15	.17	.67	.15

a. Dependent Variable: Kinerja IKM

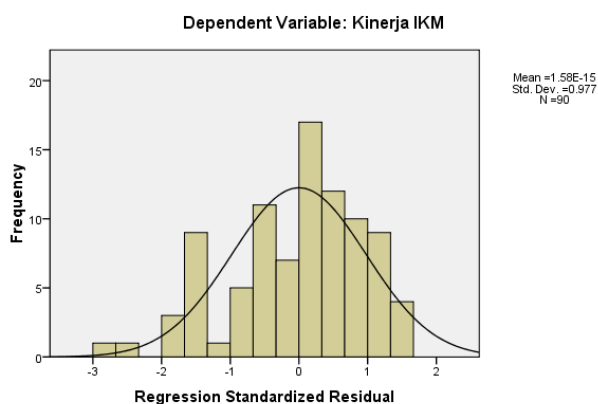
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3151	5.1034	4.3489	.51240	90
Std. Predicted Value	-3.969	1.473	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.064	.289	.110	.039	90
Adjusted Predicted Value	1.9581	5.1093	4.3487	.54209	90
Residual	-1.36181	.69810	.00000	.48201	90
Std. Residual	-2.761	1.415	.000	.977	90
Stud. Residual	-3.007	1.713	.000	1.023	90
Deleted Residual	-1.61561	1.04192	.00017	.53038	90
Stud. Deleted Residual	-3.163	1.733	-.005	1.036	90
Mahal. Distance	.515	29.504	3.956	4.556	90
Cook's Distance	.000	.337	.022	.059	90
Centered Leverage Value	.006	.332	.044	.051	90

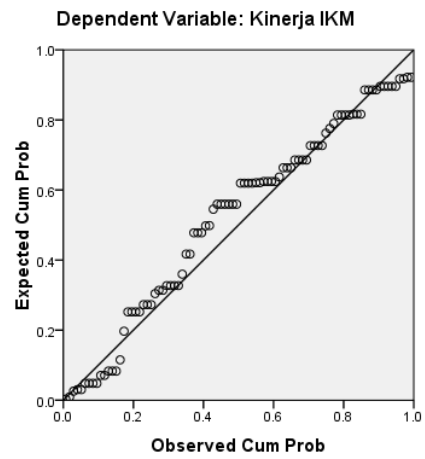
a. Dependent Variable: Kinerja IKM

## Charts

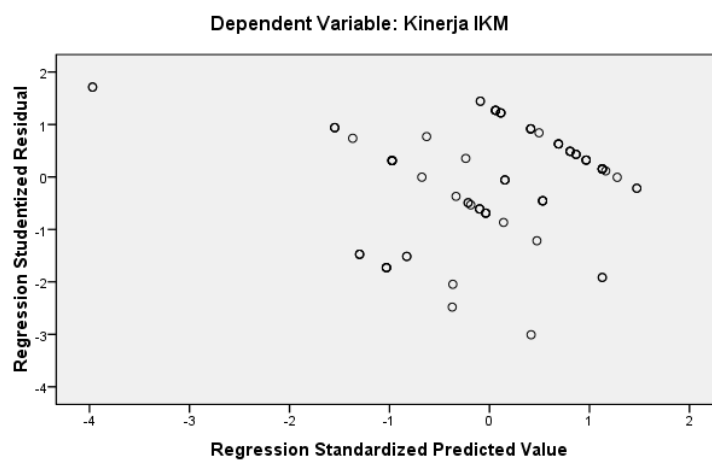
Histogram



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Scatterplot



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemerintah, <i>Marketing mix</i> , Modal, Kemampuan Manajerial <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: absut

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.097	.27003

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.985	4	.246	3.378	.013 <sup>a</sup>
	Residual	6.198	85	.073		
	Total	7.183	89			

a. Predictors: (Constant), Pemerintah, *Marketing mix*, Modal, Kemampuan Manajerial

b. Dependent Variable: absut

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	.311		4.381	.000
	Kemampuan Manajerial	-.064	.055	-.159	-1.170	.245
	Modal	-.044	.048	-.094	-.901	.370
	<i>Marketing mix</i>	-.051	.059	-.104	-.851	.397
	Pemerintah	-.070	.045	-.189	-1.556	.123

a. Dependent Variable: absut





Foto peneliti bersama Bapak Sugeng diambil pada tanggal 29 Agustus 2019 di Kecamatan Margadan



Foto peneliti berinteraksi dengan konsumen