

**SKRIPSI**

**PENGARUH MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN  
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH FASHION DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
(Studi Pada Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh :**

**SYADZA KHAULA MARZANA  
NIM. 190602125**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Syadza Khaula Marzana

NIM : 190602125

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANI Banda Aceh, 15 Juli 2023  
Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Syadza Khaula Marzana.

Syadza Khaula Marzana

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

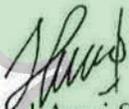
### **Pengaruh Modal Usaha, Strategi pemasaran Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh)**

Diajukan Oleh:

Syadza Khaula Marzana  
NIM. 190602125

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Khairul Amri S.E., M.Si.  
NIDN. 0106077507

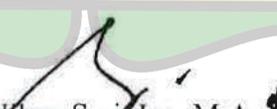
Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc. Fin  
NIP. 2022028705

جامعة الرانيري  
Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Modal Usaha, Strategi pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh)**

Syadza Khaula Marzana  
NIM.190602149

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 Juli 2023 M  
8 Muharram 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Khairul Amri, S.E., M.Si  
NIDN. 0106077507

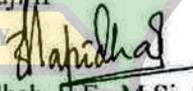
Sekretaris,

  
Dara Amanatillah, M.Sc.Fin  
NIP.2022028705

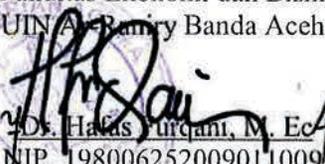
Penguji I,

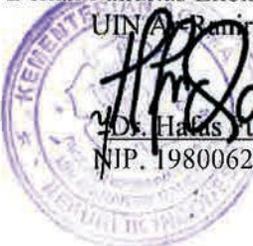
  
Fakhurrazi Amir, S.E, M.M  
NIP. 1976052503121002

Penguji II

  
Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA  
NIP. 197612172009122001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Hafas Yurqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syadza Khaula Marzana

NIM : 190602125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : [190602125@student.ar-raniry.ac.id](mailto:190602125@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Modal Usaha, Strategi pemasaran Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

AR - RANIRY

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Agustus 2023

Mengetahui:

Penulis

Syadza Khaula  
NIM. 190602125

Pembimbing I,

Marzana Khairul Amri, S.E., M.Si  
NIDN. 0106077507

Pembimbing II,

Dara Amanatillah, M.Sc.Fin  
NIP. 2022028705

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbi'l alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Shalawat beriring salam tidak lupa tucurahkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah SAW yang telah menghantarkan umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata 1 Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry. Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan proposal tugas akhir ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik (PA) Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak. serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terimakasih kepada penjahit Kampung Baru Banda Aceh yang telah banyak membantu peneliti dalam mendapatkan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Orang tua tercinta, Bapak Mirzal dan Ibu Hasnah. Terima kasih Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, serta Muhammad Raja Hazmi dan Muhammad Razziq Azmi, selaku saudara kandung penulis, terima kasih adik-adik yang telah

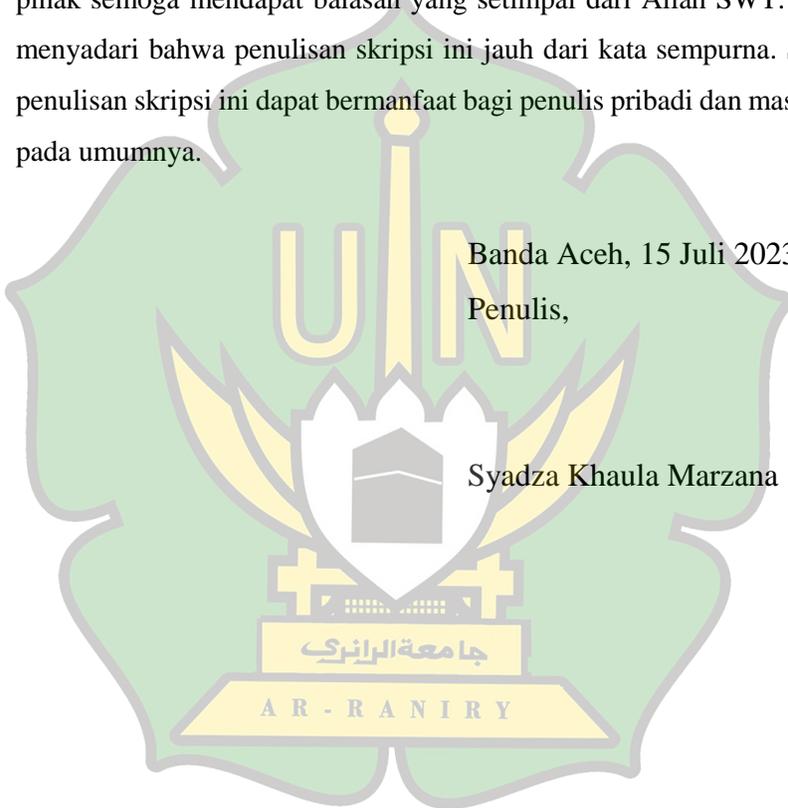
memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis.hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2023

Penulis,

Syadza Khaula Marzana



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987**

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
	ا	T			
1		idak	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25		N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*Haul* : هول

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُونَ

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl :* رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*Al-Madīnah Al- Al-Madinatul Munawwarah:* الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*Munawwarah/*  
*Talhah :* طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Syadza Khaula Marzana  
NIM : 190602125  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Khairul Amri, S.E. M.Si.  
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc. Fin.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sektor UMKM yang dapat memberikan kontribusi yang tak kalah penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan pemain utama dalam kegiatan perekonomian. Mereka merupakan akselerator dalam pengembangan ekonomi Masyarakat. Usaha mikro kecil menengah selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Dalam menjalankan sebuah usaha, faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal usaha, strategi dalam pemasaran produknya serta inovasi terbaru yang dapat memberikan sebuah pembaharuan dalam usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal usaha, strategi pemasaran serta inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kampung Baru Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah UMKM Kampung Baru Kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa angket. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial semua variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

***Kata kunci: Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Perkembangan UMKM.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Usaha Kecil Menengah .....	9
2.1.1 Definisi Usaha Kecil Menengah.....	9
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil Menengah .....	10
2.1.3 Kelebihan Usaha Kecil Menengah .....	11
2.1.4 Hambatan Perkembangan Usaha Kecil Menengah	12
2.2 Perkembangan Usaha .....	12
2.2.1 Definisi Perkembangan Usaha.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Permasalahan Perkembangan Usaha	
.....	12
2.2.3 Indikator yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha	
.....	14

2.2.4	Perkembangan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	14
2.3	Modal Usaha .....	15
2.3.1	Definisi Modal Usaha .....	15
2.3.2	Jenis-jenis Modal Usaha .....	16
2.3.3	Modal dalam Pandangan Islam .....	16
2.3.4	Indikator Modal Usaha .....	17
2.4	Strategi Pemasaran .....	18
2.4.1	Definisi Strategi Pemasaran.....	18
2.4.2	Fungsi Strategi Pemasaran .....	19
2.4.3	Peran Penting Strategi Pemasaran .....	19
2.4.4	Indikator Strategi Pemasaran.....	20
2.5	Inovasi Produk.....	21
2.5.1	Definisi Inovasi Produk .....	21
2.5.2	Pentingnya melakukan Inovasi Produk .....	21
2.5.3	Indikator Inovasi Produk .....	22
2.5.4	Inovasi Produk dalam Pandangan Islam.....	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	24
2.7	Kerangka Penelitian.....	28
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.8.1.	Hubungan Antara Modal usaha dan Perkembangan UMKM .....	28
2.8.2.	Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Perkembangan UMKM .....	29
2.8.3.	Hubungan Antara Inovasi Produk dan Perkembangan UMKM .....	30
2.9	Hipotesis Penelitian <i>A.N.I.R.Y.</i> .....	30

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....32**

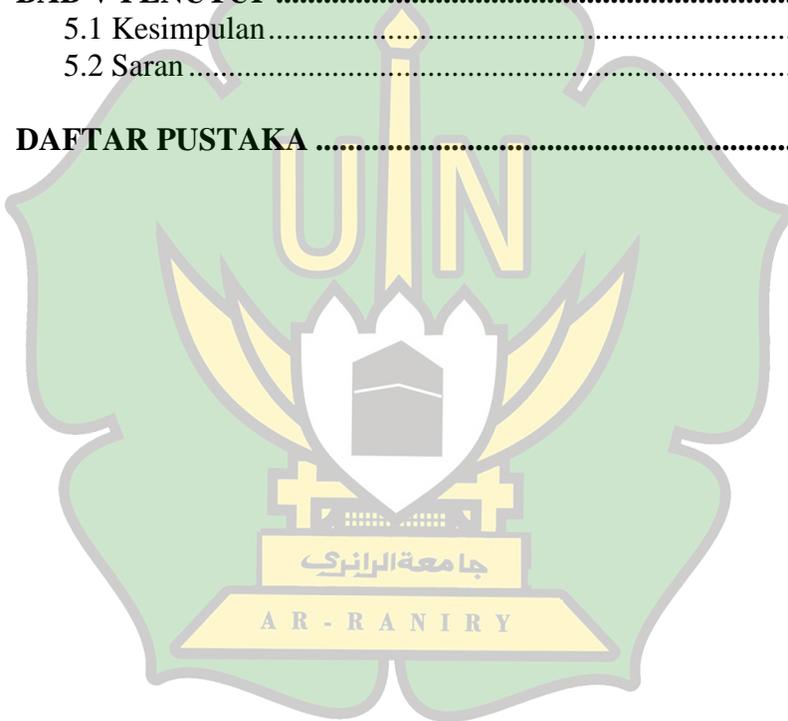
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Batasan Penelitian .....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.4	Sumber Data dan Teknik pengumpulan Data .....	33
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.6	Skala pengukuran Data .....	34
3.7	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Realibilitas.....	35

3.8 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.1 Uji Normalitas .....	36
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.10 Pengujian Hipotesis .....	37
3.9.1 Uji F.....	37
3.9.2 Uji T.....	38
3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38

## **BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....39**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha .....	41
4.3 Hasil Uji Instrumen .....	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Realibilitas.....	42
4.4 Deskripsi Variabel.....	42
4.4.1 Deskripsi Variabel Perkembangan Usaha .....	42
4.4.2 Deskripsi Variabel Modal Usaha.....	43
4.4.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran .....	44
4.4.4 Deskripsi Variabel Inovasi Produk .....	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1 Uji Normalitas .....	45
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	46
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	47
4.5.3.1 Scatter Plot.....	46
4.5.3.2 Uji Glejser .....	47
4.6 Analisis Linier Berganda.....	48
4.7 Uji Hipotesis.....	49
4.7.1 Uji T.....	49
4.7.2 Uji F .....	50
4.8 Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	51
4.9 Pembahasan .....	52

4.9.1 Pengaruh Variabel Modal Usaha terhadap Perkembangan Usaha .....	52
4.9.2 Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha .....	54
4.9.3 Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha .....	54
4.9.4 Pengaruh Variabel Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR TABEL

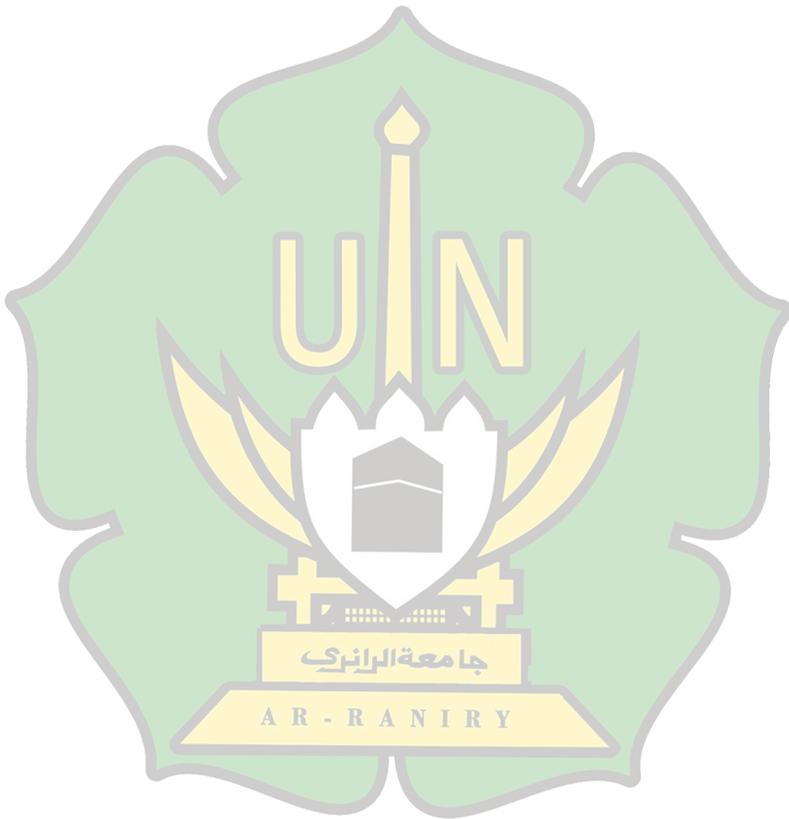
	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 : Penelitian Terkait.....	24
Tabel 3.1 : Operasional Variabel .....	33
Tabel 3.2 : Skala Pengukuran Responden (Skala Likert) .....	34
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	40
Tabel 4.4 : Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 : Uji Realibilitas .....	42
Tabel 4.6 : Persepsi Responden Terhadap Perkembangan Usaha .....	43
Tabel 4.7 : Deskripsi Variabel Modal Usaha .....	43
Tabel 4.8 : Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran .....	44
Tabel 4.9 : Deskripsi Variabel Inovasi Produk.....	44
Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.11 : Uji Multikolinieritas .....	47
Tabel 4.12 : Hasil Uji Glejser .....	48
Tabel 4.13 : Analisis Regresi .....	48
Tabel 4.14 : Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	49
Tabel 4.15 : Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	51
Tabel 4.16 : Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	51

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

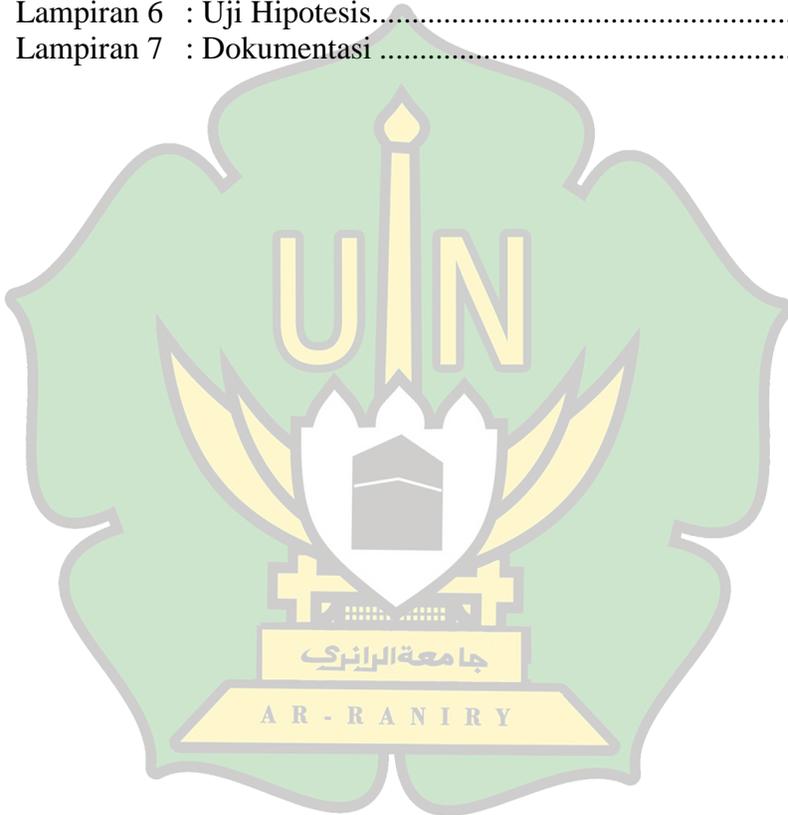
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 4.1 : Histogram Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.2 : P-Plpt Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Angket/Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2 : Data Responden .....	64
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas .....	65
Lampiran 4 : Tabel Uji r .....	69
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik .....	70
Lampiran 6 : Uji Hipotesis.....	72
Lampiran 7 : Dokumentasi .....	73

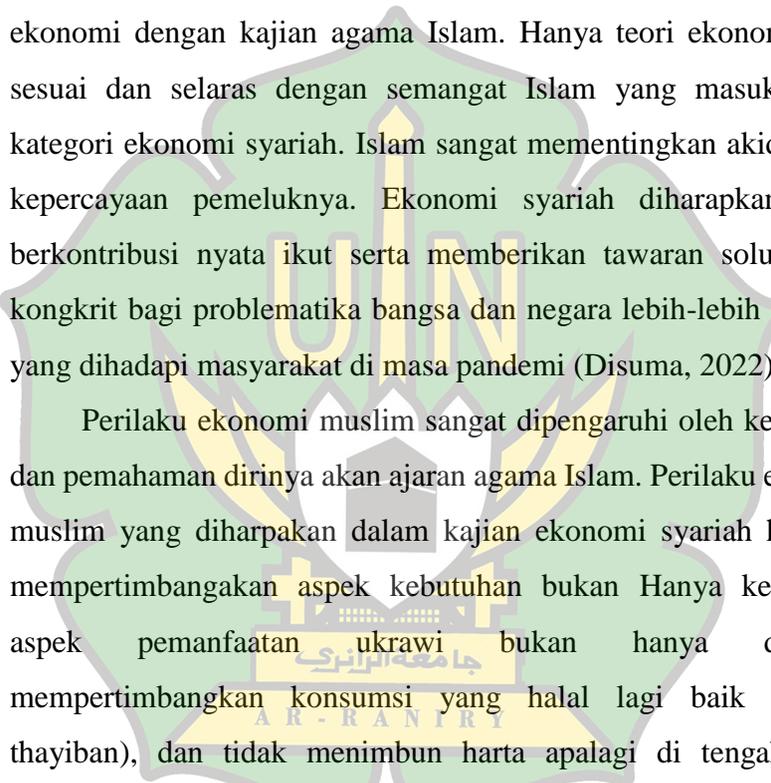


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ekonomi syariah ialah cabang ilmu yang memadukan teori ekonomi dengan kajian agama Islam. Hanya teori ekonomi yang sesuai dan selaras dengan semangat Islam yang masuk dalam kategori ekonomi syariah. Islam sangat mementingkan akidah atau kepercayaan pemeluknya. Ekonomi syariah diharapkan dapat berkontribusi nyata ikut serta memberikan tawaran solusi yang kongkrit bagi problematika bangsa dan negara lebih-lebih masalah yang dihadapi masyarakat di masa pandemi (Disuma, 2022).

Perilaku ekonomi muslim sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman dirinya akan ajaran agama Islam. Perilaku ekonomi muslim yang diharapkan dalam kajian ekonomi syariah haruslah mempertimbangkan aspek kebutuhan bukan Hanya keinginan, aspek pemanfaatan  ukrawi bukan hanya duniawi, mempertimbangkan konsumsi yang halal lagi baik (halalan thayiban), dan tidak menimbun harta apalagi di tengah krisis melanda (Maharani dan Hidayat, 2020). Pemahaman yang benar akan menuntun seorang muslim dalam menjalankan aktifitas di kehidupan nyata, misalnya dalam hal pilihan memenuhi kebutuhan hidup, bekerja dan bersosialisasi antar sesama. Tidak menutup kemungkinan Pelaku UMKM di Indonesia yang kebanyakan

muslim, menjalankan roda bisnis dengan tetap teguh memegang prinsip keagamaan (Disuma, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan pemain utama dalam kegiatan perekonomian. Mereka merupakan akselerator dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UMKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional (Christiana et.al, 2014). Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional (Elwisam dan Lestari, 2019).

UMKM mampu menyerap jumlah tenaga kerja cukup besar. UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari seluruh total tenaga kerja di unit usaha Indonesia.

Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018 (Jayani, 2021). Dari data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), jumlah pelaku UMKM pada tahun 2018 sebanyak 4,2 juta atau 99,99% dari jumlah seluruh pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebesar 117 juta tenaga kerja, 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Pada saat yang sama, kontribusi usaha kecil, menengah dan mikro perekonomian nasional (PDB) 61,1%, sisanya 38,9% disumbangkan oleh pemain usaha besar, hanya menyumbang 5.550 atau 0,01% dari total jumlah pemain usaha. Usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) didominasi oleh usaha mikro sebesar 98,68% dan daya serap tenaga kerja sebesar 89%. Pada saat yang sama tingkat kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Produk Domestik Bruto (PDB), Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian sebesar Rp.35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 13,74% dari periode yang sama dari tahun 2021 sebesar Rp.30,92 triliun. Di Indonesia, industri fashion termasuk dalam satu dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif (Kemenperin: Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018). Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan subsektor fashion sebagai semua bentuk kreativitas yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, sepatu, aksesoris fashion, pakaian jadi dan produksi aksesoris serta distribusi produk fashion yang dibagi dalam kategori

perusahaan fashion, distributor fashion, produksi massal, dan *haute couture* (Setiowati, et al., 2015). Fashion dinilai tidak hanya sebagai industri pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Lebih dari itu, fashion menunjukkan gaya hidup seseorang dalam penampilan dan menjadi bagian dari identitas diri dan kelompok. Industri fashion juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian (Saraswati, 2018). Karena besarnya kemampuan industri fashion dalam meningkatkan pendapatan nasional dan nilai ekspor, fashion menjadi subsektor yang diunggulkan dalam ekonomi Indonesia (Ekonomi Kreatif & Outlook, 2019).

Untuk wilayah Banda Aceh sendiri khususnya, memiliki berbagai macam jenis UMKM namun, dalam penelitian ini fokus penelitian berupa UMKM dalam sektor fashion yaitu penjahit Kampung Baru. Terdapat 59 pelaku usaha dan 191 tenaga kerja dimana masing-masing pelaku usaha memperkerjakan 3 sampai 4 orang tenaga kerja. Pelaku usaha sendiri tidak hanya digeluti oleh kaum wanita yang biasa identik dengan kata fashion, namun juga para pria. Dewasa ini profesi sebagai penjahit sudah banyak digeluti oleh kaum pria. Bahkan dapat dikatakan untuk pakaian resmi seperti seragam kantor kualitas dari penjahit pria lebih baik dalam hal detail, itu tidak menutup kemungkinan bahwa penjahit wanita memiliki keterampilan yang sama.

Untuk bidang fashion sendiri terdapat banyak jenisnya seperti halnya bisnis hijab, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian

resmi, kasap, aksesoris dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi pada Kampung Baru yang dominan pada bidang pakaian wanita, pakaian pria serta pakaian resmi dan pakaian adat. Untuk pakaian wanita sendiri biasanya berupa gaun serta pakaian sehari-hari namun dijahit atau diproduksi atas permintaan konsumen. Sama halnya dengan pakaian wanita, pakaian pria juga diproduksi atas permintaan dari konsumen namun biasanya pakaian pria terkesan lebih formal. Sedangkan untuk pakaian formal atau pakaian resmi seperti halnya seragam sekolah dan kantor, diproduksi dalam jumlah banyak berdasarkan permintaan sebuah perusahaan atau lembaga tertentu. Kemudian ada pakaian adat yang tentunya diproduksi hanya untuk pesanan khusus untuk acara-acara resmi. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS untuk penjahit pakaian baik wanita, pria maupun resmi terdapat 57 pelaku usaha. Untuk penjahit yang khusus hanya menjahit pakaian pria sebanyak satu pelaku usaha serta penjahit khusus pakaian adat juga hanya terdapat satu pelaku usaha. Dengan total seluruh pelaku usaha sebanyak 59 orang.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kampung Baru Kota Banda Aceh didasari pada keberagaman usaha yang ada di Kampung Baru itu sendiri. Berbagai jenis usaha dapat kita temukan di Kampung Baru. Mulai dari produksi pakaian pengantin, pakaian resmi, pakaian sehari-hari, penjahit seprai, penjual souvenir aceh, penjual pakaian jadi dan lain sebagainya. Namun, dapat dikatakan bahwa penjahit di Kampung Baru lebih cocok untuk

diteliti. Hal ini dikarenakan terdapat kesenjangan yang cukup besar antara para penjahit sendiri. Sebagian kecil penjahit di Kampung Baru hanya memiliki pemasukan sebesar 150-300 ribu perminggunya. Dengan jumlah yang sangat kecil untuk dapat bertahan hidup. Sedangkan Sebagian lainnya memiliki omset yang sangat besar mencapai 25 juta perbulannya.

Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu perusahaan memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian UMKM dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. Perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha (Purwanti, 2012).

Secara umum UMKM di Indonesia belum dapat berkembang dengan baik, dikarenakan masih banyak hambatan yang dihadapinya. Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan UMKM sulit berkompetisi di pasar global, yang hingga saat ini masih sulit diatasi antara lain masalah kesulitan pemasaran, permodalan, keterbatasan SDM, masalah bahan baku dan keterbatasan teknologi yang membuat produk dalam negeri masih jauh tertinggal dengan produk-produk luar negeri.

Modal mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Sumber modal dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non

bank. Jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, *net working*, serta modal uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal uang (Purwanti, 2012). Indikator Modal yang digunakan untuk permodalan sendiri berupa modal syarat (modal awal) untuk usaha, besar modal, hambatan sumber modal, dan sumber modal dari luar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam Purwanti (2012) Basu Swasta menjelaskan bahwasanya dalam upaya untuk mencapai tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran mutlak diperlukan, apalagi saat memulai usaha. Mulai dari strategi segmentasi, target, positioning produk sampai kepada bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusinya. Saat ini dengan perkembangan teknologi telah banyak menggunakan pemasaran online. Indikator Strategi Pemasaran yang digunakan diukur dengan: promosi hasil produk, menarik calon pembeli, harga bersaing, dan kualitas memenuhi selera pembeli (Elwisam & Lestari, 2019). Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli. Pada konteks pengembangan usaha, Knight dalam Elwisam dan Lestari, (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Cool et.al dalam Lestari et.al (2015) menjelaskan bahwa persaingan kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Persaingan usaha memaksa para pelaku usaha yang ada di dalamnya untuk memiliki keunggulan dan strategi dalam bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Komponen produk (output) yang dihasilkan UMKM pun menjadi unsur yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM. Mereka

yang mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui inovasi memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Produk yang dihasilkan masih standar dan hanya mengandalkan satu atau dua macam produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton dan tidak ada pilihan produk lain (Christiana et.al, 2014)

Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja (Christiana et.al, 2014). Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasa baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang : Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat) Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dan lain-lain). Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil empiris yang dilakukan O'Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UMKM dapat ditingkatkan. Sebuah perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja. Hasil penelitian yang dilakukan Lapien (2016) dalam Tsai

dan Wang, (2017) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran dan modal usaha terhadap perkembangan UMKM sudah banyak dilakukan sebelumnya, tentunya dengan hasil penelitian yang beragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwati (2012) tentang “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha kecil menengah, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama sama berpengaruh secara signifikan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah (2017) tentang “Pengaruh Modal Psikologis, karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap perkembangan Usaha UMKM di Kecamatan Buleleng Tahun 2017”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran seluruhnya memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , selain itu tingkat signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih

lanjut dengan periode 2023 guna mengembangkan usaha kecil menengah yaitu para penjahit khususnya yang berada di Kampung Baru Kota Banda Aceh dengan judul **“Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah Fashion (Studi Kasus Penjahit Kampung Baru)”**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi syariah?
2. Apakah strategi pemasaran dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi syariah?
3. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi syariah?
4. Apakah modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi Islam.
2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha kecil menengah di kampung Bru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi Islam.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi Islam.
4. Pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil menengah di kampung Baru Kota Banda Aceh dalam perpektif ekonomi Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan ini dapat memberi gambaran tentang pengaruh modal usaha, strategi pemsaran dan inovasi produk terhadap perkembangan

UMKM di Kampung Baru Banda Aceh, sehingga dapat membantu pelaku UMKM untuk terus perkembangan usahanya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi pemerintah dan masyarakat bahwa dengan adanya modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk dapat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kampung Baru Kota Banda Aceh.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, untuk dapat memahami lebih jelas penulis mengelompokkan materi-materi yang ada menjadi beberapa sub bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II      LANDASAN TEORI**

Pada bab Landasan Teori ini dijelaskan mengenai modal usaha, strategi pemasaran, inovasi produk, usaha kecil menengah, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

## **BAB III     METODE PENELITIAN**

Bab III yaitu bagian metode penelitian dimana berisi paparan mengenai metode penelitian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV     HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil analisis deskriptif yang berisi data yang dikumpulkan guna dideskripsikan secara sistematis, objek penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian sesuai dengan acuan dan kriteria yang ditetapkan.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan yang didapat berdasarkan pembahasan yang telah di kaji pada bab-bab sebelumnya serta terdapat saran agar penetapan kajian kedepannya menjadi lebih baik dan efektif.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah**

##### **2.1.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah**

UMKM adalah kumpulan perusahaan, yang heterogen baik dalam bentuk ukuran maupun sifat dimana apabila dipergunakan secara bersama akan mempunyai partisipasi baik langsung maupun tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja serta penciptaan lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha berskala kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja. Menurut Keppres RI No.99 Tahun 1998, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dimana tipe bidang usahanya bersifat heterogen serta perlu dilindungi oleh pemerintah untuk mencegah persaingan yang tidak sehat. Selain itu terdapat karakteristik lain tentang UMKM yaitu:

a. Usaha Mikro

- 1) Jenis barang atau komoditi yang tidak selalu tetap, artinya dapat berubah sewaktu-waktu.
- 2) Tempat usaha yang tidak tetap, artinya tempat usaha dapat berubah sewaktu-waktu.

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan bahkan yang paling sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dan usaha.
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 5) Tidak pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
- 6) Umumnya belum ada akses dengan perbankan, namun sebagian sudah akses dengan lembaga keuangan non-bank.
- 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Jenis barang atau komoditi yang dijadikan usaha biasanya sudah tetap dan tidak gampang berubah.
- 2) Lokasi atau tempat usaha biasanya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, serta sudah membuat neraca usaha.
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 5) Sumberdaya manusia (pengusaha) sudah memiliki pengalaman dalam membangun dan membina usaha.

- 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

c. Usaha Menengah

- 1) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk perbankan.
- 2) Telah melakukan aturan atau pengelola dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan.
- 3) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, dan upaya pengelolaan lingkungan.
- 4) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan
- 5) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

**2.1.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil Menengah**

Adapun Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah)

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp.2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah)

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 3) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000.-(dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp.50.000.000.000.-(lima puluh milyar rupiah).

### **2.1.3 Kelebihan Usaha Mikro Kecil Menengah**

Nyatanya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mampu tetap bertahan dan mengantisipasi kelemahan perekonomian yang dapat menimbulkan inflasi. Meskipun tidak adanya subsidi dan proteksi dari pemerintah, Usaha Kecil di Indonesia mampu berperan sebagai buffer (penyangga) dalam perekonomian masyarakat menengah kebawah. Umumnya perusahaan dengan skala kecil baik perorangan maupun kerjasama memiliki kelebihan tersendiri, seperti : pemilik yang merangkap sebagai manajer untuk perusahaan yang bekerja sendiri serta memiliki gaya manajemennya sendiri (yakni seluruh fungsi manajerial seperti marketing, finance, dan administrasi). Kemudian merupakan perusahaan keluarga, dimana pengelolanya biasanya tidak memiliki kemampuan manajerial yang handal. Sebagian usaha dengan skala kecil dapat membuat lapangan kerja baru serta barang dan jasa-jasa baru.

Resiko usaha menjadi beban pemilik, pertumbuhan yang lambat, tidak teratur, terkadang cepat dan premature, fleksibel terhadap fluktuasi jangka pendek, namun tidak memiliki rencana jangka panjang, independen dalam menentukan harga produksi baik barang maupun jasanya, prosedur hukumnya sederhana, pajak

relative ringan, komunikasi dengan pihak luar bersifat pribadi, mudah dalam proses pendiriannya, mudah gulung tikar setiap saat jika dikehendaki, pemilik dapat mengelola secara mandiri dan tidak terikat waktu, pemilik menerima seluruh laba, pada umumnya memiliki kemampuan untuk survive, merupakan tipe usaha yang sangat cocok untuk mengelola baik produk jasa maupun sebuah proyek rintisan yang baru atau belum pernah ada yang mencobanya, sehingga tidak memiliki banyak pesaing, diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar, konsumen senantiasa tergali dengan kreatifitas pengelola, relative tidak membutuhkan investasi yang jumlahnya tidak terlalu besar, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak berpendidikan tinggi, serta sarana produksi yang dibutuhkan tidak membutuhkan modal yang besar atau dapat dikatakan tidak terlalu mahal.

#### **2.1.4 Hambatan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Menengah**

Adapun hambatan-hambatan dari usaha kecil menengah itu sendiri, yaitu: Lembaga manajemen; Keterbatasan kemampuan dalam penetrasi pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri; Kurangnya akses teknologi modern; kurangnya akses bahan baku; serta kurangnya akses untuk memperoleh modal.

## **2.2 Perkembangan Usaha**

### **2.2.1 Definisi Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha dalam industri kecil menunjukkan bahwa perkembangan usaha kecil ditandai oleh adanya inovasi dan perilaku mau mengambil resiko. Pada dasarnya faktor penentu perkembangan usaha industri kecil adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha (Maharam, 2019).

Perkembangan usaha juga didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan omset penjualan.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan tersebut yakni keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya. Keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan lainnya. Keterbatasan pekerja dan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi. Jadi dapat disimpulkan bahwa permasalahan UMKM yaitu keterbatasan modal, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran dan keterbatasan kualitas SDM.

## 2.2.2 Faktor- faktor Permasalahan Perkembangan Usaha

Adapun aspek yang menjadi permasalahan dalam perkembangan Usaha adalah persoalan internal yang berasal dari internal Usaha maupun persoalan eksternal yang berasal dari luar Usaha (Sakur, 2011):

### a. Faktor Internal

#### 1) Kurangnya permodalan usaha.

Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal usaha dari di pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal usaha dari pihak lain/ pinjaman (bank) sulit untuk diperoleh, karena adanya syarat administratif yang di minta oleh bank sulit dipenuhi oleh pelaku usaha.

#### 2) Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas.

Keterbatasan sumber daya manusia baik itu dari pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh pada kemampuan UMKM untuk mengembangkan usahanya.

### b. Faktor Eksternal

#### 1) Iklim yang belum sepenuhnya kondusif.

Kebijaksanaan pemerintah dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah

belum sepenuhnya. Hal ini bisa dilihat adanya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar.

2) Keterbatasan sarana dan prasarana.

Terbatasnya akses terhadap informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang dimiliki tidak bisa berkembang mengikuti kemajuan usaha yang diharapkan. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya factor produktivitas dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

3) Terbatasnya akses pasar

Salah satu aspek terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh UMKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan industri besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

4) Keterbatasan finansial

Usaha mikro, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial: mobilisasi modal awal (star-up capital) dan akses ke modal kerja, seperti finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang.

### 2.2.3 Indikator yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha

Tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggung jawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. (Januardin, 2020)

a. Omset penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

b. Keuntungan atau laba usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (benefit) darinya. Ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan

c. Jumlah tenaga kerja

## **2.2.4 Perkembangan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam ialah sebuah disiplin ilmu yang membahas aktivitas ekonomi dalam suatu masyarakat Islam dengan corak yang khas karena berdasar kepada sumber-sumber ajaran Islam yaitu Al-Qur'an, As-sunnah, Hadits Nabi, ijma' dan Qiyas serta Maqashid al-syariah umumnya.

Bisnis/usaha dalam Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islam (halal dan haram).

Dalam pandangan Islam, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an bahwasanya dianjurkan kepada manusia untuk melakukan segala aktivitas dan tidak memberi peluang bagi seorang muslim untuk menganggur. Islam melarang seseorang untuk putus asa (dalam bekerja), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an "faiza faraghta fanshab" (sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan). Hal tersebut menunjukkan bahwa al-Qur'an menekankan kepada manusia, kaum muslimin khususnya, agar selalu kerja dan bekerja keras. Dimana kerja dan bekerja keras harus dijadikan sebagai prinsip dasar hidup bagi kaum muslimin. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S An-Najm Ayat 39 yang artinya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.*

Dalam melakukan bisnis atau usaha tentulah seseorang perlu bekerja. Bekerja adalah sebuah aktivitas yang menggunakan daya yang dimiliki oleh manusia yang merupakan pemberian Allah SWT.

## **2.3 Modal Usaha**

### **2.3.1 Definisi Modal Usaha**

Modal merupakan hal yang memiliki pengaruh paling besar dan kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong produktivitas dan output.

Modal usaha merupakan sejumlah uang atau aset yang dimiliki oleh seorang pembisnis untuk membangun bisnisnya baik untuk produksi barang maupun jasa serta untuk memasarkannya. 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.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harga benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Dapat dikatakan pula modal merupakan

sejumlah uang yang dipergunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis. Beberapa orang berpendapat bahwa modal dalam bentuk uang bukan segalanya. Namun pada nyatanya modal dalam bentuk uang sangatlah dibutuhkan dalam membangun sebuah usaha. Dalam hal ini yang menjadi intinya adalah bagaimana mengelola modal tersebut agar dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menjalankan usaha. Menurut Bambang Riyanto pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkret dan modal abstrak. Dimana modal konkret yang dimaksud adalah modal aktif sedangkan untuk modal abstrak adalah modal pasif.

Jumlah besar atau kecilnya suatu modal yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang akan digarap. Terdapat tiga jenis ukuran usaha yang biasa kita dengar dalam kehidupan sehari-hari yaitu usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Setiap tingkatan dalam jenis usaha tersebut membutuhkan besaran modal yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa jenis usaha sangat menentukan besaran modal yang dibutuhkan. Hal lain yang mempengaruhi besarnya suatu modal adalah jangka waktu, baik jangka waktu usaha tersebut maupun jangka waktu perusahaan dalam memproduksi produk yang diinginkan. Usaha yang membutuhkan waktu produksi yang lebih panjang tentu membutuhkan biaya yang lebih besar.

Dalam melakukan perhitungan terhadap besarnya modal yang dibutuhkan, harus dilakukan sebelum usaha tersebut dijalankan.

Sementara itu, untuk kebutuhan modal tenaga keahlian perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan tenaga ahli yang akan menjalankan usaha dapat diperoleh dengan melakukan rekrutmen karyawan (penarikan pegawai) dari berbagai sumber, seperti melalui iklan, dari surat lamaran yang masuk, referensi (kenalan) atau perguruan tinggi.

Untuk memperoleh tenaga kerja yang diinginkan sesuai persyaratan yang ada, perlu dilakukannya proses seleksi. Agar hasil yang diperoleh maksimal, para calon karyawan yang sudah diseleksi sebagian atau seluruhnya diberikan pelatihan agar mereka bertambah ahli dan terbiasa dengan pekerjaan yang akan dilakukan nanti. Menurut konsultan bisnis pengertian modal usaha kecil terbagi menjadi dua yaitu modal tangible dan modal intangible. Modal tangible merupakan modal yang memiliki wujud nyata baik itu barang yang bergerak maupun tidak. Contohnya seperti sepeda motor, mesin produksi dan lain sebagainya. Kemudian ada modal intangible dimana modal ini tidak berwujud secara nyata, contohnya seperti ide-ide kreatif.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Modal Usaha**

Menurut Purwanti (2012) secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

#### **a. Modal Investasi**

Modal Investasi dimana modal ini biasanya dikeluarkan untuk keperluan jangka panjang (lebih dari satu tahun) dan digunakan berulang-ulang. Modal investasi

biasanya berjumlah besar karena digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang, namun dalam prosesnya modal investasi dapat menyusut dari tahun ketahun, bahkan dapat pula dari bulan ke bulan.

b. Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal usaha yang digunakan untuk memproduksi atau membeli barang dagangan. Biasanya modal kerja ini dikeluarkan setiap waktu dibutuhkan baik pebulan maupun perminggunya.

c. Modal Operasional

Modal operasional merupakan modal usaha yang harus dikeluarkan secara bertahap setiap bulannya biasa digunakan untuk membayar gaji karyawan, pembayaran listrik dan lain sebagainya.

2.3.1 Indikator Modal Usaha

Indikator modal usaha adalah sebagai berikut (Purwanti, 2012):

1) Modal sebagai syarat untuk usaha

Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Tanpa modal usaha setiap perusahaan akan susah untuk melakukan operasi. Oleh karena itu dibutuhkan sejumlah dana sebagai syarat terbentuknya usaha.

## 2) Pemanfaatan modal tambahan

Dana yang diperoleh perusahaan sangat pening, apalagi jika perusahaan dapat menerima tambahan dana sehingga dapat meningkatkan kegiatan produksinya.

## 3) Besar modal

Modal adalah faktor usaha yang harus dimiliki perusahaan sebelum melakukan kegiatan operasi. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi besar kecilnya kegiatan operasi yang juga akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

### **2.3.3 Modal dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Modal dalam perspektif Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangannya syar'iy, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Uang merupakan modal serta salah satu faktor produksi yang penting, tetapi bukan yang terpenting karena manusia menduduki tempat di atas modal yang diusul oleh sumber daya alam. Pandangan ini berbeda dengan pandangan sementara pelaku ekonomi modern yang memandang uang sebagai segala sesuatu, sehingga tidak jarang manusia atau sumber daya alam dianiaya atau ditlantarkan.

Modal dalam sistem ekonomi Islam diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dikarenakan jika

modal atau uang berhenti (ditimbun/stagnan) maka harta tidak dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain termasuk diantaranya jika ada bisnis maka akan bisa menyerap tenaga kerja. Seorang wali yang menguasai harta orang-orang yang tidak atau belum mampu mengurus hartanya, diperintahkan untuk mengembangkan harta yang berada dalam kekuasaannya itu dan membiayai kebutuhan pemiliknya yang tidak mampu, dari keuntungan perputaran modal, bukan dari pokok modal. Sebagaimana dalam Al-qur'an surat An-Nisa (4) ayat 5 yang artinya:

*“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan). Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.*

Imam syafi'I mengatakan bahwa 'janganlah kalian serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan kalian)', yang dimaksud adalah kaum perempuan dan anak-anak kecil. Hendaklah kalian tidak membiarkan mereka menguasai harta yang dikuasakan kepada kalian. Jadilah kalian pengawas yang selalu memantau mereka.

Ekonomi Islam dalam konsep pengembangan modal memberikan ketentuan-ketentuan yang jelas dan terarah, antara lain konsep pengembangan modal yang ditawarkan adalah dengan

menyerahkannya pada tiap individu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Dengan catatan segala bentuk pengembangan yang akan dilakukan harus memeneuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ada sebagaimana yang diatur dalam syraih muamalat. Dnegan smeikian, adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan system ekonomi islam, diharapkan akan terciptanya kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produksi.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

### **2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal penting dan termasuk kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya serta untuk memperoleh laba. Tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, membutuhkan strategi pemasaran yaitu sebuah rencana yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran.

Sebuah perusahaan akan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang secara umum terdiri dari pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan keuangan. Visi dan misi dari sebuah perusahaan dapat diwujudkan dari keempat aspek fungsional tersebut. Fungsi pemasaran serta analisis factor eksternal atau

pesaing, akan menjadi dasar dari perumusan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang berupa sekumpulan prosedur yang dapat mendukung perusahaan serta para pemegang saham untuk terus mengembangkan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada klien serta memberikan hubungan terhadap pelanggan.

Menurut *Kotler*, dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi dari sebuah perusahaan, baik itu dari sisi harga produk maupun jasa (Elwisam & Lestari, 2019). Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan utama yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, diantaranya berupa keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya pemasaran yang dibutuhkan. Jadi, atas dasar penjelasan di atas dapat diimpulkan bahwasanya konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diperkirakan.

#### **2.4.2 Tujuan Strategi Pemasaran**

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui

keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Alma (2004) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

### **2.4.3 Indikator Strategi Pemasaran**

Puspitasari dan Oktafia (2020), mengemukakan bahwa praktik pertadagan Nabi Muhammad saw adalah:

a. *Segmentation* dan *Targeting*

*Segmentation* dan *targeting* dilakukan Nabi Muhammad SAW, ketika beliau berniaga ke Negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad SAW sebelum mengetahui produk apa yang disukai oleh masyarakat di Negara tersebut dan sesuai dengan dengan pasar di sana. Setelah mengetahui target pasarnya, Nabi Muhammad SAW mempersiapkan produk yang akan dijual ke daerah tersebut.

b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat produk yang kita hasilkan atau ita jual mempunyai kelebihan, disukai menarik di hati pembeli dan mampu terjual dalam kurun waktu yang lama.

c. Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

Ini merupakan strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui *product, price, promotion* dan *place* (4P).

d. Konsep Harga

Strategi harga yang dipakai oleh Nabi Muhammad SAW berlandaskan dengan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkan adanya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad SAW dan merupakan ceminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

e. Konsep Promosi

Dalam promosi *marketing* ini harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan pelayanan. Tidak diperbolehkan pedagang untuk mencampurkan anatar produk yang memiliki kualitas baik dengan memiliki kualitas buru.

f. Konsep Distribusi

Dalam hal ini, yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah sesuatu proses penjualan harus sesuai dengan pertauran yang sudah disepakati bersama serta tidak ada pihak yang dirugikan baik dari sisi pembuat, penyuplai, agen, penjual satuan dan pembeli.

#### **2.4.4 Strategi Pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Puspitasari dan Oktafia (2020) pemasaran islami adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang menyangkut seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah SWT. ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi tetapi juga keuntungan immaterial (spiritual).

### **2.5 Inovasi Produk**

#### **2.5.1 Definisi Inovasi Produk**

Inovasi adalah suatu mekanisme untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Keadaan dimana adanya tuntutan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Hadjimanolis (2000)

mengartikan inovasi sebagai tingkat dimana seorang individu mampu mengadopsi ide atau gagasan baru yang relative lebih dahulu dibandingkan individu lain dalam suatu system. Sementara Drucker (2008), inovasi merupakan kemampuan seseorang dalam menerapkan kreatifitasnya dalam menyelesaikan masalah serta menemukan peluang jalan keluar. Inovasi bukan hanya sebuah ide atau gagasan murni yang memegang peranan penting, tetapi juga pemikiran-pemikiran kreatif yang dikembangkan menjadi gagasan berharga. Baldacchio (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Pada intinya inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu hal yang baru dan berbeda. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit engguna lainnya.

Pada dasarnya, dalam dunia bisnis inovasi tercipta dari berbagai macam hal, diantaranya : persaingan yang ketat, terjadi peniruan terhadap produk sejenis, kurang efisiennya sebuah system yang digunakan, pendapatan yang stagnan (tidak adanya peningkatan), serta keran adanya tuntutan kebutuhan dan selera dari konsumen yang terus mengikuti perkembangan zaman. Kebutuhan seorang konsumen terhadap barang dan jasa akan terus berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Namun dewasa ini, inovasi diartikan sebagai sebuah mekanisme yang dilakukan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, serta produk inovatif yang memiliki keunggulan dalam bersaing, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.

### **2.5.2 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk**

Terdapat beberapa alasan yang menjadi dasar pentingnya inovasi produk, antara lain adalah sebagai berikut (Keeh, et.al 2007):

- a. Teknologi berubah sangat cepat bersamaan dengan munculnya produk baru, proses dan layanan baru dari para pesaing, yang secara tidak langsung mendorong *entrepreneur* untuk terus bersaing. Dalam kasus ini hal yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- b. Perubahan lingkungan memberikan efek berupa siklus hidup produk yang semakin pendek, artinya produk dan jasa harus terus diganti dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena adanya pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi baru.
- c. Saat ini konsumen lebih pintar dalam hal menuntut kebutuhan. Konsumen menuntut pemenuhan kebutuhan yang dilihat dari sisi kualitas, pembaruan, dan harga. Artinya, skill inovatif sangat dibutuhkan untuk memuaskan tuntutan dari para konsumen, serta

dapat mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

- d. Pasar dan teknologi terus berubah dengan sangat cepat, berbagai ide dapat dengan mudah ditiru, dimana untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, serta layanan yang lebih cepat secara terus menerus.
- e. Pertumbuhan lebih cepat, peningkatan segmen pasar, serta terciptanya posisi korporat yang lebih baik dapat dihasilkan dari sebuah inovasi.

### **2.5.3 Indikator Inovasi Produk**

Inovasi didefinisikan sebagai sebuah proses dalam membawa teknologi baru untuk ditangkap. Menurut Lucas dan Farrel (2000) inovasi dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

- a. **Perluasan Lini Produk**

Perluasan lini produk merupakan hal yang masih familiar bagi perusahaan namun hal baru untuk pasar. Perluasan lini produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang memiliki hubungan erat dengan produk sebelumnya, karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui distributor yang sama dengan harga jual tertentu.

*Line Extension* atau perluasan lini produk menggunakan merek yang sama yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya pada kategori produk tertentu dengan merek yang sama. Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama itu: perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambah satu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda. Sedangkan perluasan lini produk secara horisontal, yaitu menambah suatu produk dengan karakteristik yang berbeda pada tingkatan harga yang relative sama. Perluasan lini dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan menambahkan variasi pada produk mereka. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar yang telah ditentukan serta dapat menguatkan merek datang di masyarakat luas.

b. Produk Tiruan atau Imitasi

Imitasi berasal dari bahasa Inggris yaitu imitation yang memiliki arti tiruan atau peniru. Produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tersebut namun terasa familiar dengan pasar. Faktor imitasi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan cara belajar serta mengikuti perbuatan orang lain yang dianggap menarik. Imitasi tidak terjadi secara otomatis, namun dipengaruhi oleh

sikap menerima dan mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Imitasi merupakan tindakan social yang dilakukan seseorang untuk meniru baik sikap, tindakan maupun tingkah laku orang lain.

#### c. Produk Baru

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik bai bisnis maupun pasar. Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Produk baru dapat meliputi produk orisinil. Produk yang disempurnakan, produk yang dimotifikasi, serta merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

#### 2.5.4 Inovasi Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

الْأَبَابِ لِأُولَىٰ لَيْلٍ وَالنَّهَارِ الْيَلِّ وَاحْتِلَافِ الْأَرْضِ السَّمُوتِ خَلْقِ فِي إِنَّ

Artinya: *“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.”* (Q.S. Ali-Imran: 190)

Syaikh Imam Al Qurthubi menafsirkan ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait digunakan peneliti untuk sumber referensi agar mendapatkan teori untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terkait terdapat perbedaan dengan penelitian ini, seperti perbedaan lokasi dan permasalahan ataupun metode

penelitian yang digunakan. Disini peneliti mengangkat enam penelitian yang terkait dengan penelitian penulis untuk dijadikan acuan bahan penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012), dengan judul penelitian “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan UMKM, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing asing sehingga tidak menggunakan strategi pemasaran harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi modal usaha yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh pelaku usaha, sedangkan pengaruh signifikan modal merupakan menjadi pondasi utama dari usaha dimana modal yang besar akan

berpengaruh terhadap besarnya usaha, bahan baku serta jumlah tenaga kerja yang dimiliki.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cristiana et.al (2014), dengan judul penelitian “Pengaruh Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan usaha, sedangkan variabel independent yang digunakan yaitu kompetensi wirausaha, pembinaan usaha, dan inovasi produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UKM Batik di Sentra Pesindon, maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi. Sebagian besar responden melakukan inovasi produk karena semakin ketatnya persaingan antar pengusaha batik baik, yang pada akhirnya mendorong para pengusaha batik Pesindon untuk melakukan inovasi pada produk batiknya sebagai bentuk tanggap atas perubahan pasar yang terjadi. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan perkembangan usaha perlu adanya inovasi produk baik dalam perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap

Perkembangan Usaha UMKM di Kecamatan Buleleng tahun 2017”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan usaha UMKM, sedangkan variabel independent yang digunakan yaitu modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin baik sebuah strategi pemasaran akan semakin cepat perkembangan UMK di Kecamatan Buleleng.

Pada penelitian yang dilakukan oleh wuisan et.al (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada mAsa Pandemic Covid-19”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan UMKM, sedangkan variabel independent yang digunakan yaitu inovasi produk dan *digital marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dapat disimpulkan semakin tinggi inovasi produk pada UMKM, maka semakin tinggi perkembangan UMKM. Pandemi covid-19 telah memberikan guncangan yang luar biasa dalam perekonomian sektor, termasuk UMKM oleh karena itu salah satu strategi dalam mengembangkan suatu usaha dengan melakukan inovasi produk yang berupa pengenalan produk baru maupun produk yang sudah

ada di buat menjadi lebih dengan memperhatikan kualitas suatu produk dan menjadikan produk lebih menarik dari pesaing dapat membuat suatu usaha menjadi lebih berkembang. Inovasi produk sangat di perlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak manfaat yang ada dirasakan oleh konsumen, produk yang berinovasi akan mendapatkan apresiasi para konsumen sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang besar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Herman dan Nohong (2022), dengan judul “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan UMKM, sedangkan variabel independent yang digunakan yaitu jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha. berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwasanya jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin baik sebuah inovasi akan membantu dalam pengembangan sebuah usaha. Pelaku UMKM juga diharapkan mampu mengembangkan bentuk produk yang mereka hasilkan. Bentuk produk sebaiknya dibuat lebih rapih, menarik dan jika memungkinkan dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi pada produk dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah

mengenali produk sehingga produk memiliki tempat tersendiri di benak konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Aldina dan Margunani (2022), dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja dan Pemasara terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perkembangan UMKM, sedangkan variabel independent yaitu inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan tenaga kerja terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kacamatan Purwanegara Bnajarnegara, sedangkan untuk varibel pemasaran tidak ditemukannya pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah inovasi akan semakin baik cepat perkembangn UMKM kerajinan, sebaliknya semakin buruk inovasi produk maka semakin lambat perkembangan UMKM. Tanpa adanya pembeda ini maka pembeli tidak akan tertarik untuk melihat dan membeli produk ini. Hal yang dapat dijadikan pembeda ini didapat dari hasil inovasi yang dilakukan dan diterapkan kepada produk-produk yang akan dijual ke pembeli. Inovasi yang digunakan untuk kapasitas faktor produksi secara efisien dan efektif sangat menentu kan perkembangan usaha dan daya saing dari sektor industri tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Purwanti, (2012) tentang “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di	Kuantitatif	Menggunakan variabel dependen Usaha Mikro Kecil Menengah	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk sementara penelitian yang dilakukan oleh
	Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”.			Endang Purwanti menggunakan variabel wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran. Objek penelitian juga berbeda dimana peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru Banda Aceh sedangkan penelitian dari Endang Purwanti di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga.
2.	Christiana, et.al (2014) tentang “Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan	Kuantitatif	Menggunakan variabel dependen Usaha Mikro Kecil Menengah	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha”.			sementara penelitian yang dilakukan oleh Yully Christiana et.al
				menggunakan variabel kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk. Objek penelitian juga berbedadimana peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru Banda Aceh sedangkan penelitian dari Yully Christiana et.al studi kasus pada usaha kecil dan menengah batik di Sentra Pesindo Kota Pekalongan.
3.	Vijaya & Irwansyah (2017) tentang “ Pengaruh Modal Psikologis, karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran	Kuantitatif	Menggunakan variabel dependen Usaha Mikro Kecil Menengah	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk sementara penelitian yang dilakukan oleh
	terhadap perkembangan			Diota Prameswari et.al

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	n Usaha UMKM di Kecamatan Buleleng Tahun 2017”			menggunakan variabel modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran. Objek penelitian juga berbedadimana peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru Banda Aceh sedangkan penelitian dari Diota Prameswari VJaya et.al di Kecamatan Buleleng.
4.	Wuisan., et.al (2022) tentang “ Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perkembangan UMKM di	Kuantitatif	Menggunakan Variabel dependen Usaha Mikro Kecil Menengah	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel modal usaha, strategi pemsaran dan inovasi produk sementara
	Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19”			penelitian yang dilakukan oleh Veronica Y.Wuisan et.al menggunakan variabel inovasi produk dan digital marketing. Objek penelitian juga berbeda dimana

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru.
5.	Herman & Nohong (2022) tentang “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”.	Kuantitatif	Menggunakan Variabel dependen Usaha Mikro Kecil Menengah	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk sementara penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Herman et.al menggunakan variabel jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha. Objek penelitian juga
				berbeda dimana peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru Banda Aceh sedangkan penelitian dari Bahtiar Herman et.al terletak di Kabupaten Sidenreng Rappang.
6.	Aldina dan Margunani (2022) tentang	Kuantitatif	Menggunakan Variabel dependen Usaha Mikro	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

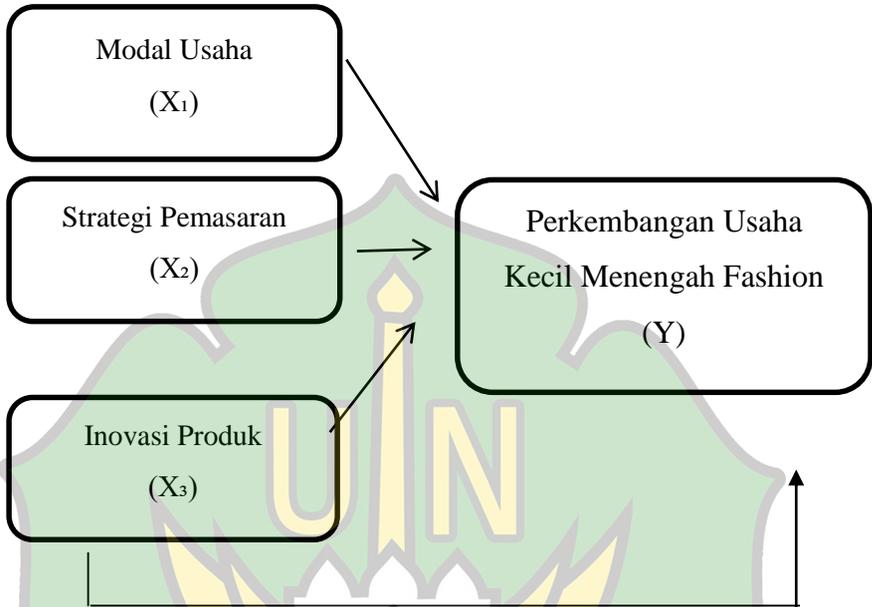
No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara”.		Kecil Menengah	variabel modal usaha, strategi pemasaran dan produk sementara penelitian yang dilakukan oleh Aldina et.al menggunakan variabel inovasi produk, tenaga kerja dan pemasaran. Objek penelitian juga berbeda dimana peneliti mengambil studi kasus pada penjahit Kampung Bandar Baru Banda Aceh sedangkan penelitian dari Aldina et.al terletak di Kecamatan Purwakarta Banjarnegara”.

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

## 2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Data Primer (diolah), 2023

### **2.7.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.7.1.1 Hubungan Antara Modal Usaha dan Perkembangan UMKM**

Modal usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari. Apabila modal kerja terlalu kecil atau kurang, maka perusahaan akan kurang mampu dalam memenuhi permintaan pelanggan seperti membeli barang mentahan, membayar gaji karyawan dan kewajiban lainnya yang harus segera dilunasi. Tetapi bila mana modal kerja cukup akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan dan memungkinkan suatu perusahaan untuk beroperasi dengan sekonmismungkin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah (2017) dimana modal usaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM dengan sampel pelaku UMKM di kecamatan Buleleng. Penelitian yang dilakukan Safitri dan Setiaji (2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha sebesar 14,21% . Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwidatin dan Hutomo (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Surakarta Kabupaten Bogor. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha.

#### **2.7.1.2 Hubungan antara strategi pemasaran dan perkembangan UMKM.**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Dengan penjualan yang meningkat akan membuat usaha tersebut berkembang.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah dimana strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM di kabupaten Buleleng pada tahun 2017. Kemudian penelitian yang dilakukan Ningsih (2022) menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM di Desa Poteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersamaan berpengaruh signifikan. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Triwidatin dan Hutomo (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara strategi pemasaran dengan perkembangan usaha.

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dipahami bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha masih membingungkan. Di satu sisi terdapat penelitian yang menemukan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan perkembangan usaha, namun disisi lain terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha.

### **2.7.1.3 Hubungan antara inovasi produk dan perkembangan UMKM.**

Inovasi produk merupakan kemampuan seseorang dalam menimbulkan kreativitas, ide atau hal-hal baru. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan bagian dari meningkatkan daya taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM yang dikelola dengan baik dan didukung dengan inovasi produk dan kreativitas produk yang dihasilkan akan membantu meningkatkan perkembangan UMKM. Berbagai jenis inovasi dapat dilakukan wirausahawan, seperti halnya pengenalan produk-produk baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada, dapat pula dengan mengenalkan metode produksi yang baru dan lebih baik.

Pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM sudah diteliti oleh banyak peneliti. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Crsitiana et.al (2014) menunjukkan bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan perkembangan batik di sentra batik pesindon kota Pekalongan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan et.al (2022) dengan sampel UMKM di Kecamatan Kauditan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et.al (2015) dengan sampel sebanyak 85 pelaku UMKM di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan perkembangan UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut

dapat kita simpulkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan perkembangan UMKM yakni positif dan signifikan.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir yang telah dipaparkan pada penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh
- H<sub>2</sub> : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh
- H<sub>3</sub> : Inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh
- H<sub>4</sub> : Modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh.

Untuk melihat apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen akan di uji dengan menggunakan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> : Modal usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.
- H<sub>a1</sub> : Modal usaha berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Ho<sub>2</sub> : Strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

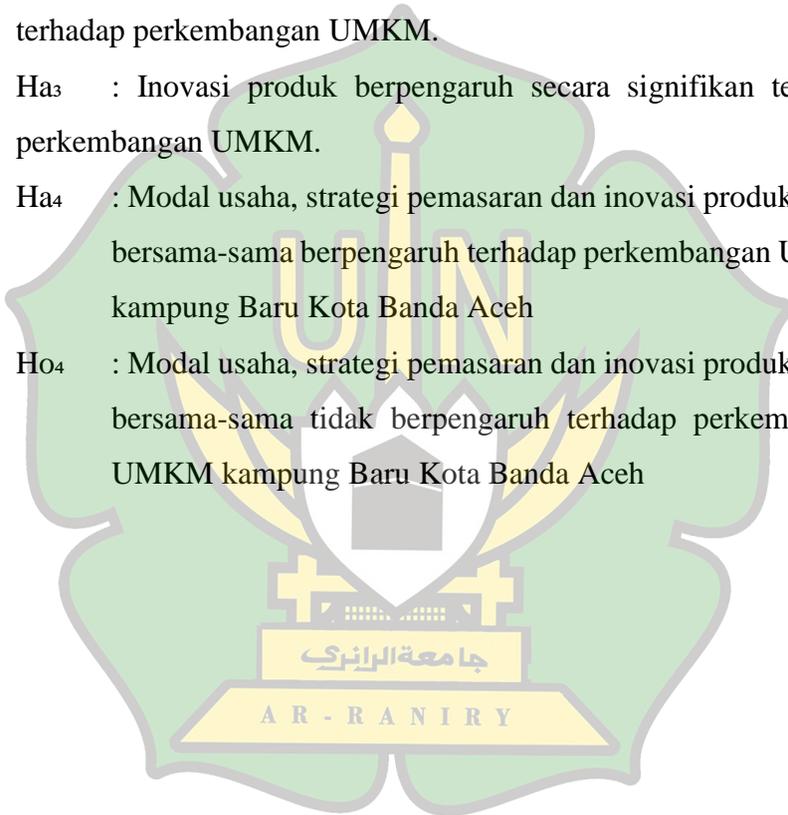
Ha<sub>2</sub> : Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Ho<sub>3</sub> : Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Ha<sub>3</sub> : Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Ha<sub>4</sub> : Modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh

Ho<sub>4</sub> : Modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kampung Baru Kota Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif (*quantitative methode*). Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivism. Penelitian jenis ini biasa digunakan pada saat meneliti populasi atau sampel pada penelitian tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono dan Emanda, 2017). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan pendekatan lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian, biasanya dilakukan dengan penyebaran angket/kuesioner kepada responden. Setelah mengetahui seberapa besar pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil menengah, selanjutnya peneliti akan memaparkan pengaruhnya dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan hasil dari penelitian.

#### **3.2 Batasan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan batasan penelitian. Dalam

penelitian ini peneliti menetapkan batasan berupa, sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM Kampung Baru Kota Banda Aceh pada bidang fashion, khususnya para penjahit pakaian. Variabel modal usaha yang dimaksud dalam penelitian merupakan besaran modal usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:9-16) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk setelahnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Penjahit yang berada di Kampung Baru Banda Aceh. Dari data terbaru tahun 2022 yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penjahit Desa Kampung Baru sebanyak 59 pelaku usaha dan 191 jumlah tenaga kerja dengan masing-masing pemilik usaha memiliki 3 sampai 4 tenaga kerja. Untuk keadaan di lapangan terdapat beberapa usaha yang usianya dibawah satu tahun yang tentunya belum masuk ke data BPS.

Sementara itu sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian kecil dari keseluruhan populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian di samping pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan usaha

yang berusia di atas satu tahun sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 59 pelaku usaha.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 59 orang pelaku usaha yang berada di Kampung Baru Banda Aceh. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ pernyataan mengenai kinerja/perkembangan usaha, modal usahah, strategi pemasaran dan inovasi produk. Setiap pertanyaan/ pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban. Pelaku usaha diminta untuk menentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan mereka.

Kemudian terdapat teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa teknik lapangan (*fiel research*). Teknik tersebut dapat dilakukan dengan cara:

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau bahkan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menerima jawaban. Dimana responden yang dimaksud disini adalah para pelaku usaha kecil menengah yang berkecimpung di bidang fashion.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data-data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan tangan dan gambar yang berupa laporan serta keterangan

yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto saat proses penyebaran angket berlangsung guna mendukung hasil penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan mengukur variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak ada munculnya penafsiran-penafsiran lain. Dalam angket tersebut pernyataan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala *likert*, yakni skala yang diukur untuk setiap variabel yang berisi interval 1-5.

Peneliti mengukur tingkat pengaruh dari inovasi produk, strategi pemasaran dan modal usaha terhadap perkembangan pelaku usaha kecil menengah fashion. Pengaruh yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung, besar maupun kecil. Segala hal yang dapat mempengaruhi perkembangan pelaku usaha kecil menengah fashion secara positif. Peningkatan atau perkembangan usaha kecil menengah secara langsung dapat mempengaruhi perekonomian daerah dan Negara. Dengan mengembangkan usaha kecil menengah juga dapat membantu meningkatkan perekonomian Negara.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Perkembangan Usaha (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Omset Penjualan</li> <li>2. Keuntungan/Laba Usaha</li> <li>3. Jumlah Tenaga kerja (Januardin, 2020)</li> </ol>	Ordinal
2.	Modal Usaha (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal syarat untuk usaha</li> <li>2. Besar modal</li> <li>3. Hambatan sumber modal</li> <li>4. Sumber modal dari luar (Purwanti, 2012)</li> </ol>	Ordinal
3.	Strategi Pemasaran (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan target pasar</li> <li>2. Positioning</li> <li>3. Pelayanan</li> <li>4. Penentun harga</li> <li>5. Promosi yang dijalankan</li> <li>6. Konsep distribusi (Bukhari, 2019)</li> </ol>	Ordinal
4.	Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pengembangan</li> <li>2. Produk tiruan</li> <li>3. Produk baru (Lucas dan Ferrel dalam Chyntia dan Hendra, 2014)</li> </ol>	Ordinal

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden dan data tersebut dalam bentuk skala likert. Skala liker biasa digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang

atau sekelompok orang mengenai fenomena social, dimana peneliti sudah menentukan secara spesifik fenomena sosial seperti apa dan selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Urutan skala pengukuran ini dimulai dari sangat tidak setuju dengan nilai 1 hingga sangat setuju dengan nilai 5 untuk semua variabel.

**Tabel 3.2**  
**Skala pengukuran responden (Skala Likert)**

Nilai	Keterangan	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, maka uji coba yang dilakukan ini untuk mengetahui hal tersebut. Uji validitas dan uji realibilitas angket atau kuesioner diperlukan untuk memastikan bahwa angket tersebut valid dan dapat digunakan untuk peneliian selanjutnya.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner yang valid akan mampu mengukur varibel yang akan diukur peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah Person's Product Moment Coefficient  $r$

denga kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 311), yaitu  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka akan dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran dari kesabilan dan konsistensi seorang responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk questioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:45), yaitu jika koefisien cronbach alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien cronbach alpha  $\leq 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi agar hal yang tidak diinginkan seperti penyimpangan data terjadi. Uji Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedatisitas.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), dalam sebuah penelitian pengujian normalitas berfungsi untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika data menyebar disekitar 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.

Kemudian metode pengujian normalitas pada statistik adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013:160):

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013:105):

1. Tolerance value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  maka akan terjadi multikolinieritas.
2. Tolerance value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **3.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara

variabel-variabel. Untuk mengatasi masalah dalam analisis yang dilakukan seperti hubungan dari dua atau lebih variabel bebas, maka regresi berganda akan digunakan sebagai solusi. Pada model persamaan regresi linier berganda digunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perkembangan UMKM

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Modal Usaha

$X_2$  = Strategi Pemasaran

$X_3$  = Inovasi Produk

e = Error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu langkah dalam melakukan pengujian terhadap keputusan yang belum pasti kebenarannya baik ditolak maupun diterima. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat bersifat tidak pasti, adanya resiko kesalahan dalam jawaban. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 3.10.1 Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel sebagai berikut:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.10.2 Uji T

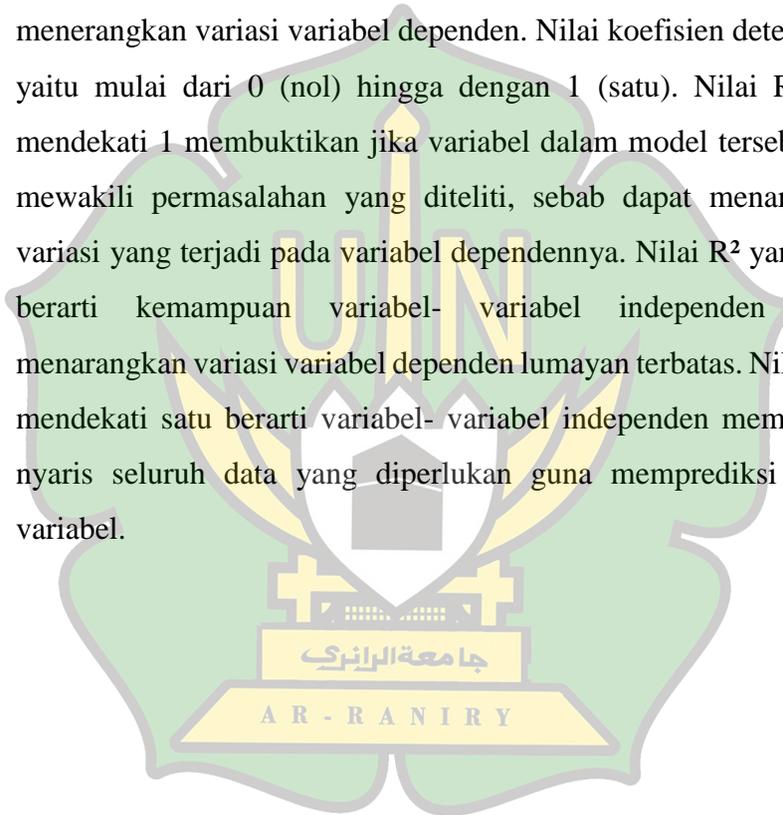
Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018:152):

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan guna mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu mulai dari 0 (nol) hingga dengan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 membuktikan jika variabel dalam model tersebut bisa mewakili permasalahan yang diteliti, sebab dapat menarangkan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menarangkan variasi variabel dependen lumayan terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan nyaris seluruh data yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kampung Baru merupakan sebuah desa di Aceh. Kampung baru merupakan desa dari kecamatan Baiturahman kota Banda Aceh, Aceh. Menurut penuturan sesepuh bahwa Kampung Baru sudah ada atau sudah terbentuk kira-kira sekitar tahun 1704 M, hal ini dapat dibuktikan dengan peninggalan sejarah yaitu berupa makan sejarah Sultan Jamalul Alam Badrul Munir yang merupakan seorang ulama pada tahun 1704 M. Ulama tersebut dikenal dengan nama Tgk.Jamalulai, sehingga nama beliau dijadikan nama sebuah jalan di Kampung Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh yaitu Jalan Moh.Jam yang asal penyebutannya adalah Tgk.Jamalulai. Sejumlah sejarawan dari beberapa daerah di nusantara ini dating ke makan Tgk.Jamalulai karena menurut literatur yang mereka pelajari bahwa Tgk. Jamalulai tercatat sebagai salah seorang tokoh ulama dan Namanya tercatat dalam sejarah. Dengan luas kampung sebesar 93,25 Ha Kampung Baru memiliki pelaku UMKM khusus bidang fashion sebanyak 59 pelaku usaha. Untuk jumlah penduduk sendiri, kampung ini memiliki penduduk sebanyak 2.522 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 724.

Kampung baru terletak di pusat kota Banda Aceh yang tentunya dapat didatangi oleh seluruh masyarakat dengan mudah. Untuk letak pelaku UMKM khususnya para penjahit, terletak

kawasan bagian belakang Masjid Raya Baiturrahmah. Hal ini menunjukkan posisi pelaku UMKM cukup strategis dalam menjangkau konsumen. Kampung baru memiliki Masjid Raya Baturrahman yang menjadi ikon Banda Aceh. Masjid ini memiliki sejarah yang menarik perhatian para turis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Awalnya masjid yang asli dibangun pada tahun 1612 di masa pemerintahan Sultan Iskandar Muda. Terdapat pula sumber yang mengatakan, bahwa masjid yang asli dibangun lebih awal pada tahun 1292 oleh Sultan Alaidin Mahmudsyah. Pada saat itu status masjid ini sebagai masjid kerajaan yang menampilkan atap jerami berlapis-lapis yang merupakan fitur khas arsitektur Aceh. Pada masa colonial Belanda menyerang Aceh, Masjid Raya Baiturrahman dijadikan benteng pertempuran, dan menyerang pasukan Royal Belanda dalam masjid. Pasukan Royal Belanda pun membalas dengan menembakkan suar ke atap Jerami masjid, yang menyebabkan masjid menjadi terbakar. Namun, pada tanggal 9 Oktober 1879, kerajaan Belanda membangun Kembali Masjid Raya Baiturrahman pemberian juga guna mengurangi kemarahan rakyat Aceh.

Selain itu kampung baru juga memiliki Pasar Atjeh yang menjadi pusat transaksi jual beli pakaian, souvenir dan segala jenis bentuk jual beli lainnya. Pasar Atjeh merupakan pasar terbesar untuk Kawasan Banda Aceh. Berbagai jenis pelaku UMKM berada di sana. Pasar ini juga merupakan target para turis untuk didatangi apabila mereka berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman. Para turis dapat

berburu souvenir khas Aceh serta makanan kering khas Aceh yang tentunya dijajakan di pasar Atjeh ini.

## **4.2 Karakteristik Responden**

### **4.2.1 Katakarakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	33	55,9%
Perempuan	26	44,1%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 59 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah reponden sebanyak 26 orang (44,1%) kemudian jumlah reponden laki-laki sebanyak 33 orang (55,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Baru adalah laki-laki.

### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<30 tahun	24	40,7%
30-39 tahun	27	45,8%
40-49 tahun	8	13,6%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 59 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 30-39 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (45,8%), kemudian diikuti oleh kelompok usia <30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (40,7%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan kegiatan usaha di Kampung Baru adalah dari kelompok usia 30-39 Tahun.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman sebagai pelaku UMKM. Adapun pembagian lama usaha dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
<3 tahun	22	37,3%
3-6 tahun	24	40,7%
>6 tahun	13	22,0%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 59 responden yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai UMKM adalah 3-6 tahun dengan jumlah responden 24 orang (40,7%),

kemudian diikuti oleh reponden dengan pengalaman usaha selama lebih dari 3 tahun dengan jumlah responden 22 orang (37,3%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Baru yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki lama usaha 3-6 Tahun.

### **4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,256 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk  $n = 59$ ), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuesioner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
				(N=59)	
1	A1	Perkembangan Usaha	0,962	0,256	Valid
2	A2		0,960		
3	A3		0,929		
4	B1	Modal Usaha	0,903	0,256	Valid
5	B2		0,937		
6	B3		0,920		
7	B4		0,937		
8	C1	Strategi Pemasaran	0,898	0,256	Valid
9	C2		0,809		
10	C3		0,909		
11	C4		0,916		
12	C5		0,923		
13	C6		0,923		
14	D1	Inovasi Produk	0,958	0,256	Valid
15	D2		0,964		
16	D3		0,935		

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi produk momen, yaitu sebesar 0,256 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### 4.3.2 Uji Realibilitas

Selanjutnya, hasil pengujian instrumen penelitian dari segi realibilitas item-total statistik terhadap 59 responden. Output hasil dari uji realibilitas menggunakan program SPSS Statistik ringkasan dari hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Uji Realibilitas**

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha
1.	Perkembangan Usaha	3	0,942
2.	Modal Usaha	4	0,935
3.	Strategi Pemasaran	6	0,949
4.	Inovasi Produk	3	0,944

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel, yaitu telah memenuhi kredibilitas Cronbach Alpha dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60.

## 4.4 Deskripsi Variabel

### 4.4.1 Deskripsi Variabel Perkembangan Usaha

Variabel Perkembangan Usaha ini terdiri dari tiga pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**

**Persepsi Responden Terhadap Perkembangan Usaha**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Modus				
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Omset tahunan saya terus meningkat.	3	2	9	25	20	4
2.	Laba yang saya peroleh mampu membuat usaha saya berkembang.	3	1	16	19	20	5
3.	Usaha saya terus mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja.	2	1	4	37	15	4
Modus	4						

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa kategori setuju dengan nilai 4 paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini terdapat pada pernyataan ke tiga sebanyak 37 responden, selanjutnya disusul pernyataan pertama dengan jumlah sebanyak 25 responden.

**4.4.2 Deskripsi Variabel Modal Usaha**

Variabel Modal Usaha ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Modal Usaha**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan modal pinjaman untuk menjalankan usaha saya.	2	2	4	34	17	4
2.	Besar pinjaman usaha yang diberikan berpengaruh terhadap pendapatan usaha saya.	1	2	8	35	13	4
3.	Persyaratan yang diajukan oleh pihak pemberi pinjaman menjadi hambatan untuk mendapatkan modal tambahan.	0	3	11	36	9	4
4.	Modal pinjaman usaha yang diberikan sangat bermanfaat untuk mengembangkan usaha saya.	0	3	11	42	3	4
Modus							4

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kategori setuju dengan nilai 4 paling banyak dipilih oleh reponden. Hal ini ditunjukkan pada keempat pertanyaan dengan pernyataan nomor 4 memiliki 42 reponden yang memilih setuju disusul pernyataan 3, 2 dan pernyataan 1 yang secara berurutan sebanyak 36, 35 dan 34 responden.

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Variabel Strategi Pemasaran ini terdiri dari enam pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Tingkat harga dan jenis produk yang dihasilkan akan menentukan pasar mana yang akan ditargetkan.	2	1	7	36	13	4
2.	Menjaga kualitas produk menjadi hal yang diutamakan dalam memproduksi sebuah produk demi menjaga kesetiaan pelanggan.	2	5	15	25	12	4
3.	Pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan harga dari produk tersebut.	2	1	11	33	12	4
4.	Tingkat harga ditentukan berdasarkan kesulitan dan waktu yang dibutuhkan dalam memproduksi produk.	3	3	9	35	9	4
5.	Promosi yang dijalankan saat ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang.	3	4	12	25	15	4
6.	Proses distribusi mempengaruhi harga awal produk.	3	4	12	25	15	4
Modus							4

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kategori setuju paling banyak dipilih oleh responden. Dengan pernyataan pertama memiliki jumlah reponden paling banyak yaitu sebanyak 36

responden, yang disusul pernyataan ke empat dan ketiga yang secara berurutan memiliki 35 dan 34 responden.

#### 4.4.4 Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk ini terdiri dari tiga pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Inovasi Produk**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Pengembangan terhadap produk dilakukan untuk memberikan kesan bahwasanya produk yang diproduksi berbeda dengan produk-produk sebelumnya.	2	1	6	27	23	4
2.	Meniru produk yang telah diproduksi sebelumnya merupakan hal yang sangat wajar dalam proses produksi yang dilakukan.	3	4	9	22	21	4
3.	Produksi baru dibuat berdasarkan permintaan dari pelanggan.	2	1	4	30	22	4
Modus							4

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kategori setuju paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan keempat dengan jumlah responden sebanyak 30 kemudian disusul pernyataan pertama sebanyak 27 responden dan pertanyaan kedua sebanyak 21 responden.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model regresi. Untuk mengetahui normalitas residual model regresi pada penelitian ini yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat dinyatakan bahwa residual model regresi terdistribusi normal.

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33557105
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.057
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

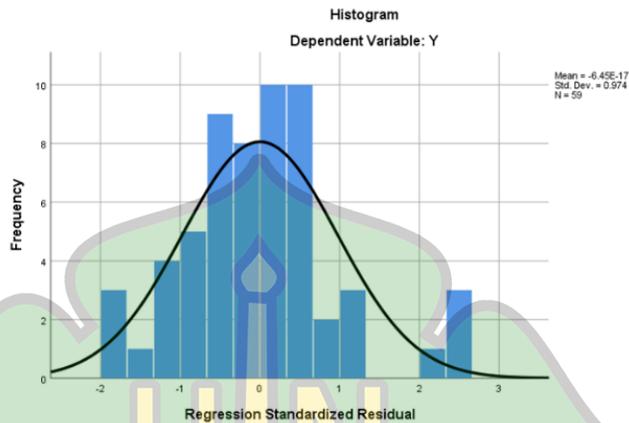
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

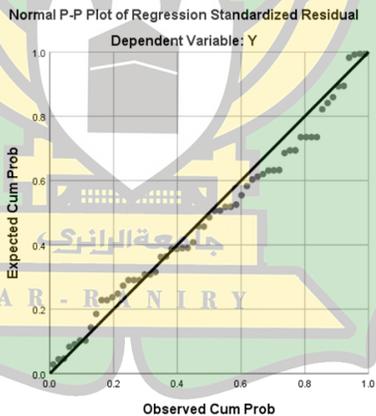
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov Smirnov memiliki signifikansi sebesar 0,090. Dari hasil tersebut membuktikan hasil signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) yang berarti residual model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian asumsi uji normalitas residual telah terpenuhi.

**Gambar 4.1**  
**Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 4.2**  
**P-P Plot Uji Normalitas**



Pada gambar plot uji normalitas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar plot uji normalitas dapat disimpulkan bahwa gambar plot uji normalitas memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi kalsik tersebut, dapat dijelaskan

bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika tidak terdapat atau tidak mengandung multikolinieritas dari hasil uji tersebut maka model regresi tersebut baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah nilai tolerance dan VIF dalam penelitian ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Modal Usaha	0,337	2,971
Strategi Pemasaran	0,234	4,257
Inovasi Produk	0,208	4,802

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2023

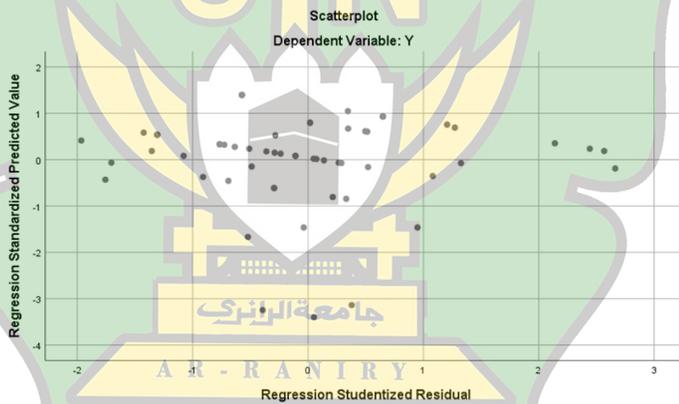
Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10. Nilai VIF sebesar di bawah nilai 10. Kesimpulannya adalah model regresi variabel independen tidak terdapat multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

#### 4.5.3.1 Scatter Plot

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot, dimana jika data menyebar secara acak maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



#### 4.5.3.2 Uji Glesjer

Uji glesjer adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2011). Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan Tabeln 5% atau  $> 0,05$  dan sebaliknya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,164		,097	,923
X1	,086	,071	,277	1,216	,229
X2	-,023	,069	-,092	-,337	,737
X3	-,004	,068	-,015	-,053	,958

a. Dependent Variable: Y\_RES

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0.05. Maka dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data.

#### 4.6 Analisis Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	-0.576	0.255	-2.260	.028
Modal Usaha	0.542	0.110	4.914	.000
Strategi Pemasaran	0.255	0.107	2.375	.021
Inovasi Produk	0.356	0.106	3.349	.001

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2023

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = -0,576 + 0,542X_1 + 0,255X_2 + 0,356X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,576, artinya jika variabel Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk bernilai nol atau konstan, maka variabel Perkembangan Usaha akan berkurang sebesar 57,6%.
2. Koefisien regresi pengaruh Modal Usaha sebesar 0,542 menjelaskan setiap adanya kenaikan pada Modal Usaha maka akan dapat meningkatkan Perkembangan Usaha sebesar 54,2%, artinya terdapat pengaruh positif variabel Modal Usaha terhadap Perkembangan Usaha.
3. Koefisien regresi pengaruh Strategi Pemasaran sebesar 0,255 menjelaskan setiap kenaikan Strategi Pemasaran maka akan dapat meningkatkan Perkembangan Usaha sebesar 25,5%,

artinya terdapat pengaruh positif variabel Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha.

4. Koefisien regresi pengaruh Inovasi Produk sebesar 0,356 menjelaskan setiap adanya kenaikan pada Inovasi Produk maka akan dapat meningkatkan Perkembangan Usaha sebesar 35,6%, artinya terdapat pengaruh positif variabel Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0.576	0.255	-2.260	.028
Modal Usaha	0.542	0.110	4.914	.000
Strategi Pemasaran	0.255	0.107	2.375	.021
Inovasi Produk	0.356	0.106	3.349	.001

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

a. Pengaruh secara parsial variabel Modal Usaha terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Modal Usaha adalah sebesar 4,914 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t-tabel pada df 57 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,994. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), artinya Modal Usaha ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha ( $Y$ ).

b. Pengaruh secara parsial variabel Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Modal Usaha adalah sebesar 2,375 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,021. Sementara nilai t-tabel pada df 57 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,994. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), artinya Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha.

c. Pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Inovasi Produk adalah sebesar 3,349 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t-tabel pada df 57 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,994. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya Inovasi Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha.

#### 4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.577	3	14.859	125.128	.000b
	Residual	6.531	55	.119		
	Total	51.108	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah)

Berdasarkan table 4.15 menunjukkan hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 125,128 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 55 adalah sebesar 2,74. Dengan demikian nilai F hitung (125,128) lebih besar dari F tabel (2,74) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis  $H_0$ , artinya Modal Usaha (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y).

#### **4.8 Analisis Koefisien Determinasi $R^2$**

Pengaruh linier antara Modal Usaha (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.865	.34460

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah)

Koefisien korelasi R sebesar 0,934 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Modal Usaha (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi Produk (X3) dengan Perkembangan Usaha (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 93,4%. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Perkembangan Usaha (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,872. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Modal Usaha (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi Produk (X3) dalam mempengaruhi Perkembangan Usaha (Y) adalah sebesar 0,872 atau 87,2%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,128 atau 12,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh Variabel Modal Usaha terhadap Perkembangan Usaha**

Berdasarkan Tabel 4.13 koefisien estimasi modal usaha sebesar 0,542. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban modal usaha sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,542 poin. Sehingga semakin tinggi skor modal usaha, semakin tinggi pula skor perkembangan usaha. Dengan kata lain, semakin besar modal usaha, maka semakin baik pula perkembangan usaha. Koefisien estimasi tersebut signifikan dengan keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,914 lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,994. Ini menerangkan bahwa modal usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan seterusnya jumlah tenaga kerja. Pelaku usaha dengan modal usaha yang besar memiliki omset/laba yang lebih besar pula dibandingkan mereka dengan modal kecil. Demikian juga dengan tenaga kerja, pelaku usaha yang memiliki modal yang besar memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan pelaku usaha yang memiliki modal kecil. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan

sebaliknya hipotesis awal ( $H_{01}$ ) yang menyatakan modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Istinganah & Widiyanto (2020) yang juga membuktikan bahwasanya modal usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istinganah & Widiyanto menunjukkan pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Pedurung Kota Semarang adalah sebesar 13.84% yang diperoleh dari hasil koefisien terminasi secara parsial, sedangkan jika dilihat dari uji hipotesis secara parsial, nilai t hitung untuk variabel modal usaha adalah 2,124 dengan signifikansi 0.043 yang berarti probabilitasnya  $<0,05$  atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kecamatan Pendurungan Kota Semarang. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2017), menunjukkan bahwasanya terdapat tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha.

#### **4.9.2 Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha**

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien estimasi startegi pemasaran sebesar 0,255. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban strategi pemasaran sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,255 poin.

Sehingga semakin tinggi skor strategi pemasaran, semakin baik perkembangan usaha. Koefisien estimasi tersebut signifikan pada keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,375 lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,994. Ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan juga tenaga kerja. Pelaku usaha yang memiliki strategi pemasaran yang baik tentunya akan memperoleh lama/omset yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak memiliki strategi pemasaran. Begitu pula dengan jumlah tenaga yang dimiliki tentu akan lebih banyak dibandingkan mereka yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal ( $H_{o2}$ ) yang menyatakan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng. Hal ini dilihat dari banyaknya produk-produknya yang sudah dipasarkan ke luar daerah seperti dodol, kain tenun, aneka makanan khas daerah dan kerajinan tangan lainnya. Hal

Ini tidak terlepas dari kegigihan dari wirausaha untuk selalu memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Mustofa (2021), dengan hasil penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2017) juga menunjukkan hasil yang sama dimana strategi pemasaran memiliki tingkat signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha.

#### **4.9.3 Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha**

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa koefisien estimasi modal usaha sebesar 0,356. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban inovasi produk sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,356 poin. Sehingga semakin tinggi skor inovasi produk, semakin tinggi pula skor perkembangan usaha. Dengan kata lain, semakin baik inovasi produk, semakin baik perkembangan usaha UMKM. Koefisien estimasi tersebut signifikan pada keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,349 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994. Ini menerangkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan seterusnya jumlah tenaga kerja. Pelaku usaha yang inovatif memiliki omset/laba usaha yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang kurang inovatif. Demikian pula halnya dengan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, pelaku usaha yang melakukan inovasi produk memiliki karyawan lebih banyak dibandingkan pelaku usaha yang kurang berinovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal ( $H_{o3}$ ) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christiana et.al (2014) yaitu pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan usaha, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perkembangan usaha, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0322, dimana nilai t hitung (8,209) > t tabel (2,032) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,66 atau 66,5%. Hal ini berarti 66,5% perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti (2022) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan UMKM sebesar 59,8%.

#### **4.9.4 Pengaruh Variabel Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM**

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 125,128 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 55 adalah sebesar 2,74. Dengan demikian nilai F hitung (125,128) lebih besar dari F tabel (2,74) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis  $H_0$ , artinya Modal Usaha ( $X_1$ ), Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha ( $Y$ ).

Koefisien korelasi  $R$  sebesar 0,934 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Modal Usaha ( $X_1$ ), Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) dengan Perkembangan Usaha ( $Y$ ) adalah positif dengan keeratan hubungan 93,4%. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Perkembangan Usaha ( $Y$ ) dengan nilai kategori 80%-100%. Untuk sisanya sebesar 6,6 dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *Digital Marketing*, jam kerja, modal psikologi, karakteristik wirausaha, kompetensi usaha, pembinaan usaha, jaringan usaha, serta persaingan usaha.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square

adalah sebesar 0,872. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Modal Usaha (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Inovasi Produk (X3) dalam mempengaruhi Perkembangan Usaha (Y) adalah sebesar 0,872 atau 87,2%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,128 atau 12,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis menarik sebuah kesimpulan, dimana kesimpulan tersebut nanti dapat kiranya berguna bagi pembaca, sehingga penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat. Adapun kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Modal usaha memiliki pengaruh paling besar terhadap perkembangan usaha yaitu sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa modal usaha menjadi pondasi utama dalam menjalankan sebuah usaha. Apabila modal usaha tidak dimiliki maka usaha tersebut tidak akan berkembang, bahkan dapat dikatakan tidak dapat dijalankan. Hal ini juga selaras dengan pendapat para penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh. Menurut mereka modal usaha menjadi hal utama dan terpenting. Seperti halnya lahan tempat usaha, bangunan dan alat-alat yang dibutuhkan tentunya membutuhkan modal, yang apabila semakin besar modal usaha yang dimiliki akan semakin berkembang usaha yang ada.
2. Untuk inovasi produk berada pada urutan kedua yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perkembangan usaha dengan nilai 0,356. Inovasi produk dianggap penting karena dengan adanya sebuah inovasi akan memberikan suasana baru terhadap prroduk yang ada. Dengan demikian

konsumen tidak akan merasa jenuh dengan produk yang akan diprodukannya.

3. Dan yang terakhir yaitu strategi pemasaran dengan nilai 0,255. Dimana sebuah strategi pemasaran dianggap penting namun, tidak lebih penting dari modal usaha. Strategi pemasaran dapat dijalankan apabila sebuah usaha memiliki modal yang cukup untuk usaha tersebut berjalan.
4. Ketiga variabel yaitu modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh secara bersama sama terhadap perkembangan UMKM di Kampung Baru Kota Banda Aceh.

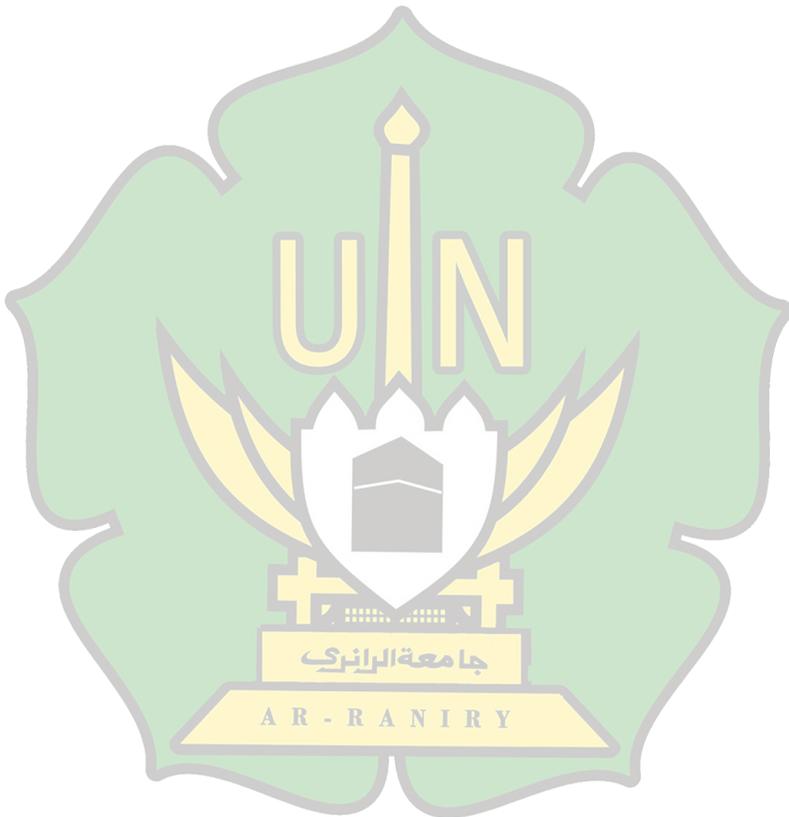
## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan baik bagi peneliti selanjutnya maupun instansi pemerintah, antara lain:

1. Kepada pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan modal usahanya, jenis usaha yang lebih berkembang serta berbagai inovasi sehingga akan memperoleh keuntungan usaha yang lebih banyak.
2. Kepada pemerintah diharapkan agar terus memberikan dukungan kepada pelaku UMKM di Kampung Baru. Dukungan yang dilakukan dapat dari berbagai aspek seperti halnya kemudahan dalam mengakses modal usaha,

sehingga para pelaku usaha dapat mendapatkan modal dengan mudah.

3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait perkembangan UMKM dengan meninjau berbagai aspek lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aldina, R. P., & Margunani, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara. *Business and Accounting Education Journal*, 3(1), 89-91.
- Alma. B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan inovasi sebagai variabel intervening. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 82-98.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (studi pada usaha kecil dan menengah batik di sentra pesindon kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.
- Cynthia, V. D., & Hendra, N. T. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, 2(3), 1214-1329.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 236-242.

'Departemen Agama Republik Indonesia, Ringkasan Tafsir Online'  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=105&to=105>

Disuma, A. (2022). Rahasia kebertahanan UMKM di masa pandemi dalam kajian ekonomi syariah. *Iqtishodiah*, 4(1), 1-10.

Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, D., Anshori, Y, M., Karya, F, D., & Irhamni., F. (2021). The determinants of entrepreneurial intention: team learning, team performance, psychological safety and self-regulated learning as moderating effect, and perceived behavioral control as mediating effect. *Journal of Institutional Research South East Asia*, 19(2), 191-215.

Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1-19.

Maharam, H. (2019). Orientasi Kewirausahawan dan Karakteristik perusahaan terhadap perkembangan usaha. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(02), 9-21.

Ningsih, S. (2022). *Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan*. Doctoral dissertation. Institut Agama Islam Negeri Madura.

- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausahaterhadap perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438-455.
- Januardin (2020). Pengaruh pengetahuan dan perilaku keuangan terhadap perkembangan UMKM di Provinsi Sumatra Utara . *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2).
- Jayani, D. H. (2021). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266, 3 Triliun pada 2020. Databoks. Diakses dari <https://databoks.>
- Keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998 Tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarait Kemitraan.
- Killa, M. F. (2014). Effect of entrepreneurial innovativeness orientation, product innovation, and value co-creation on marketing performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198–204.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*: Medan: UMSU PRESS
- Lapian, A. M. O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA*, 4(1), 1330–1339.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (studi pada IKM makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 185-196.

- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409-412.
- Malhotra., & Naresh, K. (1996). Marketing Research: An applied Orientation, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall International Inc., United states.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1), 13-28.
- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran business development service terhadap pengembangan usaha (studi pada sentra industri kerupuk desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 313-322.
- Puspitasari, W. A., & Oktafia. R. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan pangsa pasar produk Jelly Motif pada UD. Sumber abadi Kecamatan Gedangan Kaupaten Sidoarjo. *Al-infaq : jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 151-154.
- Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di desa kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 792-800.
- Saraswati, M.S. (2018). Social media and the political campaign industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 51-65.

- Sakur (2011). Kajian factor-faktor yang mendukung pengembangan usaha mikro kecil dan menengah : Studi kasus di kota Surakarta. *Jurnal Spirit Publik*, 7(2), 92-94.
- Setiowati, R., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1), 10-11.
- Sugiyono, S., & Ernanda, D. (2017). Pengaruh store atmosphere, hedonic motive dan service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10), 1-16.
- Sugiyono, A. (2014). Permasalahan dan kebijakan energi saat ini. Peluncuran Buku Outlook Energi Indonesia 2014 & Seminar Bersama BPPT dan BKK-P11, 9-16.
- Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h.768.
- Tsai, M. C., & Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), 730-750. جامعة البرازيل
- Triwidatin, Y., & Hutomo, Y. P. Y. (2022). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3826-3832.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2017). Pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan startegi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di

kecamatan Buleleng tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 45-51.

Wuisan, V. Y., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan umkm di kecamatan kauditan pada masa pandemic covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 759-769.



## Lampiran 1 : Angket/Kuesioner Penelitian

### Angket/Kuesioner Penelitian PENGARUH MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH FASHION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kampung Baru Kota Banda Aceh)

Assalamualaikum Wr.Wb  
Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr  
Di tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penjahit kampung Baru Kota Banda Aceh)” maka saya

Nama : Syadza Khaula Marzana  
NIM : 190602125  
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Syadza Khaula Marzana

## KUESIONER ANGKET

### BAGIAN A

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Usaha :
5. Lama Usaha :
6. Pendapatan : Rp. /bulan
7. Besar modal awal :
8. Modal usaha berasal dari :

### BAGIAN B

#### PENTUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan tanda centang ( ) pada alternative yang telah disediakan, sesuai dengan keadaan Ibu/Bapak/Saudara.
2. Keterangan pada alternative pilihan, sebagai berikut:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak setuju  
STS : Sanga Tidak Setuju

#### 1. Variabel Perkembangan Usaha

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Omset tahunan saya terus meningkat.					
2.	Laba yang saya peroleh mampu membuat usaha berkembang.					

3.	Usaha saya terus mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja.					
----	---	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Modal Usaha

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan modal pinjaman untuk menjalankan usaha saya.					
2.	Besar pinjaman usaha yang diberikan berpengaruh terhadap pendapatan usaha saya.					
3.	Persyaratan yang diajukan oleh pihak pemberi pinjaman menjadi hambatan untuk mendapatkan modal tambahan.					
4.	Modal pinjaman usaha yang diberikan sangat bermanfaat untuk mengembangkan usaha saya.					

## 3. Variabel Strategi Pemasaran

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tingkat harga dan jenis produk yang dihasilkan akan menentukan pasar mana yang akan ditargetkan.					
2.	Menjaga kualitas produk menjadi hal yang diutamakan dalam memproduksi sebuah produk demi menjaga kesetiaan pelanggan.					
3.	Pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan harga dari produk tersebut.					

4.	Tingkat harga ditentukan berdasarkan kesulitan dan waktu yang dibutuhkan dalam memproduksi produk.					
5.	Promosi yang dijalankan saat ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang.					
6.	Proses distribusi mempengaruhi harga awal produk.					

#### 4. Variabel Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengembangan terhadap produk dilakukan untuk memberikan kesan bahwasanya produk yang diproduksi berbeda dengan produk-produk sebelumnya					
2.	Meniru produk yang telah diproduksi sebelumnya merupakan hal yang sangat wajar dalam proses produksi yang dilakukan.					
3.	Produk baru dibuat berdasarkan permintaan dari pelanggan.					

A R - R A N I R Y

## Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

NO	Perkembangan Usaha			Modal Usaha				Strategi Pemasaran						Inovasi Produk		
	Y1	Y2	Y3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3
1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
14	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5
22	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
24	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
28	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5
29	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4
30	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
31	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
32	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
33	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
36	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	3	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
43	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
44	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3

### Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas

		Correlations			
		TOTALY	Y1.1	Y1.2	Y1.3
TOTALY	Pearson Correlation	1	.962**	.960**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
Y1.1	Pearson Correlation	.962**	1	.888**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
Y1.2	Pearson Correlation	.960**	.888**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Y1.3	Pearson Correlation	.929**	.843**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

		Correlations				
		TOTALX1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
TOTALX1	Pearson Correlation	1	.903**	.937**	.920**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.1	Pearson Correlation	.903**	1	.785**	.720**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.937**	.785**	1	.839**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.920**	.720**	.839**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.937**	.789**	.836**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)					
	N	59	59	59	59	59

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	59	59	59	59	59	59

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

		Correlations						
		TOTALX2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
TOTALX2	Pearson Correlation	1	.898**	.809**	.909**	.916**	.923**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.1	Pearson Correlation	.898**	1	.732**	.808**	.794**	.766**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.809**	.732**	1	.740**	.664**	.614**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.909**	.808**	.740**	1	.892**	.743**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	.916**	.794**	.664**	.892**	1	.797**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	.923**	.766**	.614**	.743**	.797**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation	.923**	.766**	.614**	.743**	.797**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59

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

### Correlations

		TOTALX3	X3.1	X3.2	X3.3
TOTALX3	Pearson Correlation	1	.958**	.964**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
X3.1	Pearson Correlation	.958**	1	.896**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
X3.2	Pearson Correlation	.964**	.896**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
X3.3	Pearson Correlation	.935**	.844**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

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

### Uji Validitas

No. Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
			(N=59)	
1	A1	0,962	0,256	Valid
2	A2	0,960		
3	A3	0,929		
4	B1	0,903	0,256	Valid
5	B2	0,937		
6	B3	0,920		

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5% (N=59)	Ket
7	B4	Strategi Pemasaran	0,937	0,256	Valid
8	C1		0,898		
9	C2		0,809		
10	C3		0,909		
11	C4		0,916		
12	C5		0,923		
13	C6		0,923		
14	D1	Inovasi Produk	0,958	0,256	Valid
15	D2		0,964		
16	D3		0,935		

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33557105
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.069
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

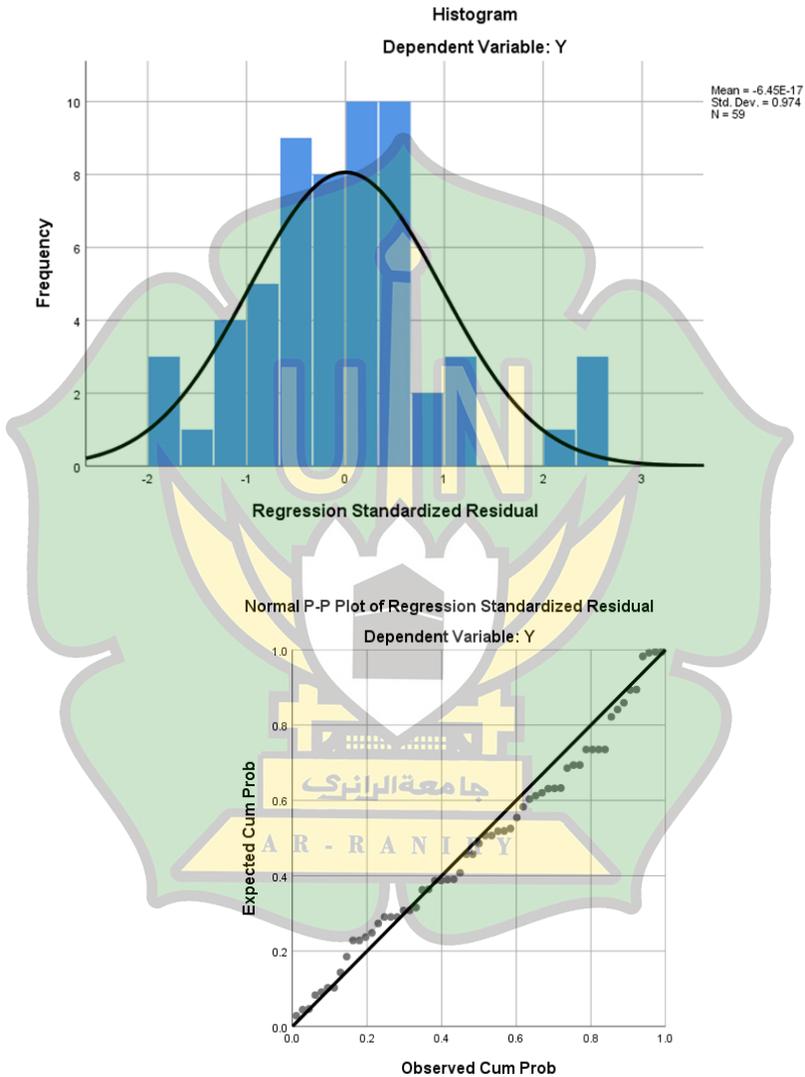
## Lampiran 4 : Tabel Uji r

Tabel r untuk df = 51 - 100

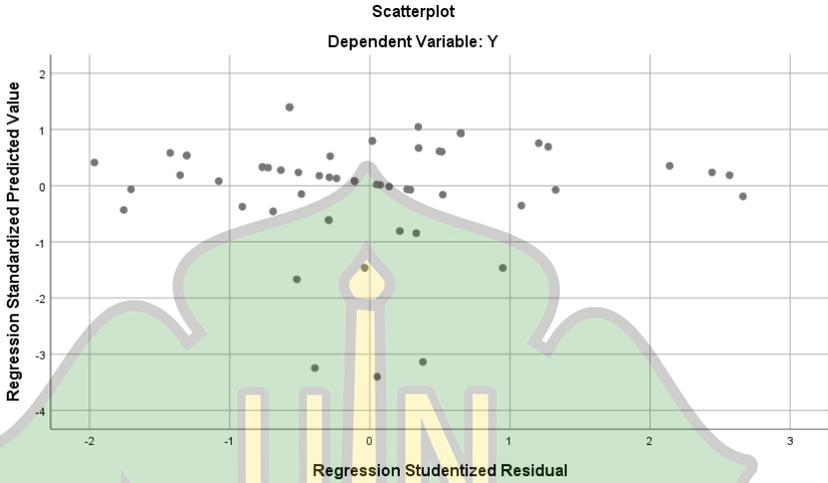
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**b. Uji Heteroketastisitas  
Scatterplot**



**Uji Glejser**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,164		,097	,923
X1	,086	,071	,277	1,216	,229
X2	-,023	,069	-,092	-,337	,737
X3	-,004	,068	-,015	-,053	,958

a. Dependent Variable: Y\_RES

## Lampiran 6 : Uji Hipotesis

### Uji Secara Parsial (T)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.576	.255		2.260	.028		
X1	.542	.110	.408	.914	.000	.337	.971
X2	.255	.107	.237	.375	.021	.234	.269
X3	.356	.106	.354	.349	.001	.208	.802

a. Dependent Variable: Y

### Uji Secara Simultas

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.577	3	14.859	25.128	.000 <sup>b</sup>
Residual	6.531	5	.119		
Total	51.108	8			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Uji Determinasi R2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.865	.34460

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



## DOKUMENTASI











