

**SKRIPSI**

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL  
USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TRIENGGADENG  
KABUPATEN PIDIE JAYA**



**Disusun Oleh :**

**LIZA ZAHARA  
NIM. 170604011**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Liza Zahara  
NIM : 170604011  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
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 penipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya dan telah memiliki pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar persyaratan ini, maka saya siap untuk dicabut gelarakademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian Pernyataan ini saya buat sesungguhnya.

BandaAceh, 11 Januari 2022  
Yang menyatakan,



  
Liza Zahara

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya**

Disusun Oleh

Liza Zahara  
NIM. 170604011

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

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Abral Amri.,S.E.S.Pd.I.M.Si  
NIP. 0122078601

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya**

Liza Zahara

NIM. 170604011

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 11 Januari 2022  
9 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Khairul Amri, SE., M.Si  
NIDN.0106077507

Sekretaris



Abrar Amri, S.E. S.Pd.I. M.Si  
NIDN. 0122078601

Penguji I



Dr. Hendra Saputra, MM..  
NIP. 197610242009011005

Penguji II



Jalilah, S.HI., M.Ag  
NIDN.2008068803



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam  
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syekh 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 : Liza Zahara  
NIM : 170604011  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [lizazahara8262@gmail.com](mailto:lizazahara8262@gmail.com)

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 Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya**

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, mendiseminasikan, 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. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 11 Januari 2022

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

**Liza Zahara**  
NIM.170604011

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

**Abrial Amri, S.E., S.Pd.i, M.Si**  
NIDN.0122078601

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat, karunia, serta rahmat-Nya kepada seluruh makhluk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini, yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TRIENGGADEN KABUPATEN PIDIE JAYA”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa turunkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta para sahabat beliau sekalian. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, saran dan kritikan yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini, kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku ketua prodi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Khairul Amri.,S.E.M.Si selaku pembimbing I dan Abrar Amri, S.E.,S.Pd.I.M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan bagi penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Dr. Hendra Saputra,MM selaku penguji I dan Jalilah,S.HI.,M.Ag selaku pengji II yang telah memberikan masukan, arahan,dan kritikanbagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Prof.Dr.Nazarudin A Wahid.MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis serta seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama menempuh pendidikan program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi.
7. Kedua orang tua tecinta Ayah Alm Nazar dan Ibu Nova Yanti dan adik-adik tersayang Fahrizal , Azza Wahir dan Alfin Aditia , keluarga lainnya yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.

8. Sahabat suka duka selama perkuliahan Aura Ulinsia, Riska, Nurul Fitri, Ida Safitri, Fera. terimakasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya (Pondok Pelita) dan teman-teman seperjuangan lainnya yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaa, bila terdapat kekurangan dan kesalahan pahaman dalam penulis proposal ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan proposal ini.

Banda Aceh, 11 Maret 2021

Penulis,

Liza Zahara

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vocal

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

### a. Vocal 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. Vocal 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:

*kaiḥfa* : كيف  
*ḥaula* : هول

### 3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أِي	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā*: رَمَى  
*qīla*: قِيلَ  
*yaqūlu*: يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutoh*(ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *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:

<i>raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl :</i>	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-Madīnah al-Munawwarah/ :</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madīnatul Munawwarah</i>	
<i>Ṭalḥah :</i>	طَلْحَةُ

#### **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 : Liza Zahara  
NIM : 170604011  
Fakultas/Prod : Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.  
Pembimbing I : Khairul Amri.,S.E.M.Si  
Pembimbing II : Abrar Amri.,S.E.,S.Pd.I.M.Si

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi. Populasi seluruh masyarakat yang berjumlah 144 dan sampel 144 pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial (uji T) menunjukkan karakteristik Wirausaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,192 > 1,655$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,723 > 1,655$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,832 > 1,655$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,005 < 0,05$ . Secara simultan variabel Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hasil ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} 73,259 > F_{tabel} 2,44$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

***Kata Kunci : Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Perkembangan UMKM.***

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAGASYAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAGASYAH .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Usaha mikro kecil menengah (UMKM) .....	10
2.1.1 Pengertian UMKM .....	10
2.1.2 karakteristik UMKM .....	13
2.2 Perkembangan UMKM.....	16
2.2.1 Pengertian Perkembangan UMKM .....	16
2.2.2 Upaya-upaya Perkembangan UMKM .....	17
2.2.3 Indikator Perkembangan UMKM .....	20
2.3 Karakteristik Wirausaha .....	24
2.3.1 Pengertian Karakteristik Wirausaha .....	24
2.3.2 Karakteristik Wirausaha .....	25

2.3.3 Indikator Karakteristik Wirausaha.....	33
2.4 Modal Usaha.....	35
2.4.1 Pengertian Modal Usaha .....	35
2.4.2 Jenis-jenis Modal Usaha.....	36
2.4.3 Indikator Modal Usaha.....	38
2.5 Strategi Pemasaran .....	39
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	39
2.5.2 Elemen-elemen Strategi Pemasaran .....	40
2.5.3 Indikator Strategi Pemasaran.....	43
2.6 Penelitian Terdahulu.....	46
2.7 Hubungan antar variabel.....	53
2.8 Kerangka Pemikiran.....	56
2.9 Hipotesis Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Desain Penelitian .....	59
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.3 Populasi dan Sampel .....	60
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.5.1 Angket ( <i>Quisioner</i> ).....	63
3.5.2 Dokumentasi.....	64
3.6 Validitas dan Realibilitas.....	65
3.7 Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	69
3.8.1 Uji Normalitas .....	69
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	70
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	72
3.9 Pengujian Hipotesis .....	72
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	73
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	74
3.10 Koefisien Determnasi ( $R^2$ ) .....	75

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	76
4.2 Deskripsi Variabel.....	79
4.2.1 Deskripsi Variabel Karakteristik Wirausaha .....	79
4.2.2 Deskripsi Variabel Modal Usaha .....	80
4.2.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran .....	81
4.2.4 Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM.....	82
4.3 Karakteristik Responden .....	83
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	84
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	85
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	86
4.4.1 Uji Validitas .....	86
4.4.2 Uji Realibilitas.....	88
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	90
4.5.1 Uji Normalitas.....	90
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	92
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.6 Analisis Linier Berganda.....	95
4.7 Uji Hipotesis .....	97
4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	97
4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	99
4.8 Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	101
4.9 Pembahasan.....	102
4.9.1 Pengaruh Variabel Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM .....	102
4.9.2 Pengaruh Variabel Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM .....	103

4.9.3 Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 : Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Pidie Jaya Tahun, 2019-2021.....	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 : Matriks Operasional Penelitian .....	61
Tabel 3.2 : Skala Penelitian Jawaban Angket.....	41
Tabel 4.1 : Deskripsi Variabel Katakarakteristik Wirausaha .....	76
Tabel 4.2 : Deskripsi Variabel Modal Usaha .....	80
Tabel 4.3 : Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran .....	81
Tabel 4.4 : Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM .....	82
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan .....	85
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	85
Tabel 4.9 : Uji Validitas.....	87
Tabel 4.10 : Uji Relibilitas.....	89
Tabel 4.11 : Uji Normalitas. ....	90
Tabel 4.12 : Uji Multikolinieritas .....	93
Tabel 4.13 : Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4.14 : Uji T.....	97
Tabel 4.15 : Uji F.....	100
Tabel 4.16 : Analisis Koefisien Determinasi.....	101

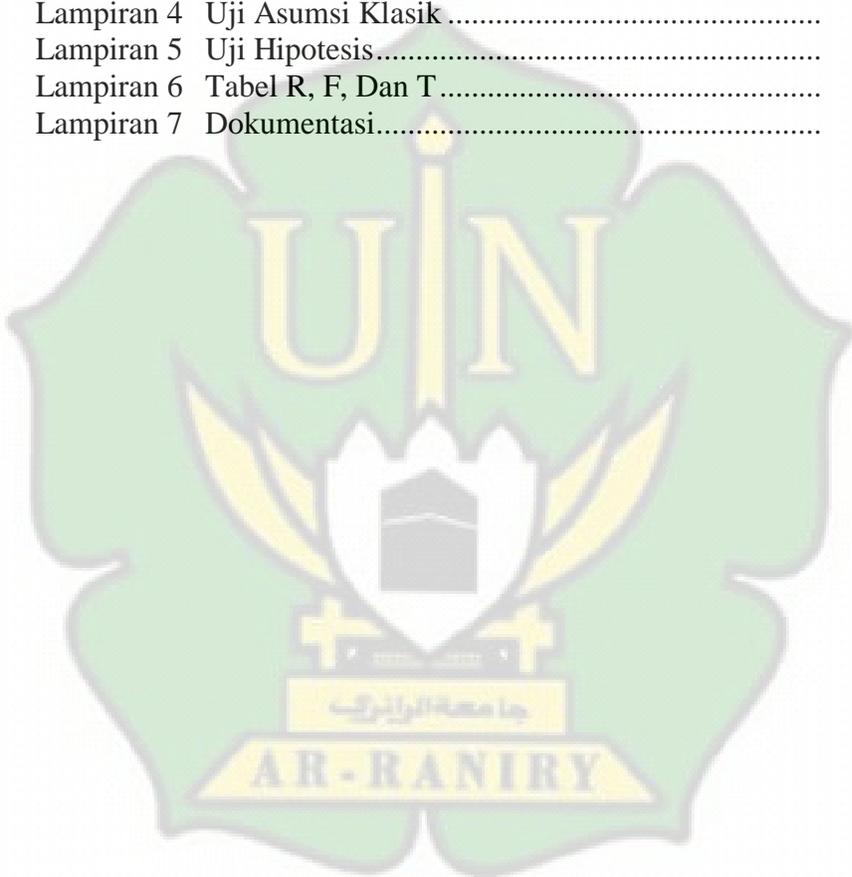
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	56
Gambar 4.1 Hitogram Uji Normalitas .....	91
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas .....	91
Gambar 4.3 Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Angket/Kuesioner.....	116
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	120
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	124
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	127
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 6 Tabel R, F, Dan T .....	132
Lampiran 7 Dokumentasi.....	135



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha mikro kecil dan menengah bergerak dari industri keluarga atau rumahan. Dengan demikian, konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja (Wati, 2011).

UMKM disebut sebagai sektor unggulan nasional karena terbukti tahan dari berbagai krisis ekonomi yang melanda negeri ini termasuk pada saat terjadinya krisis moneter 1998. Selain itu, menurut data BPS (2018) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam memberikan kesempatan kerja yakni sebesar 96,99 persen dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34 persen. Perkembangan UMKM setiap tahun di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang signifikan hingga data terakhir yang Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020 menyebutkan bahwa total UMKM di Indonesia telah mencapai angka 59,2 juta unit (Kemenkop UMKM, 2020). Salah satu wilayah di Indonesia dengan kontribusi UMKM yang baik adalah

Kabupaten Pidie Jaya yang hingga saat ini sudah mencapai jumlahnya 7077 unit UMKM (Dinas perindustrian, perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pidie Jaya, 2018).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya**  
**di Kabupaten Pidie Jaya Tahun, 2019-2020**

No	Jenis Usaha	Tahun	
		2019	2020
1	Toko	2472	2472
2	Kios	430	450
3	Warung	860	470
4	Pasar	21	21
Jumlah		3783	3813

Sumber: Disperindagkop Kabupaten Pidie Jaya Tahun 2019-2020.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jenis usaha paling dominan yang terdapat di Kabupaten Pidie Jaya ialah jenis usaha toko yakni pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat 2472 unit, kemudian diikuti jenis usaha kios pada tahun 2019 terdapat 430 kios dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 450 unit kios, selanjutnya jenis usaha warung pada tahun 2019 terdapat 860 warung dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 470 warung. dan jenis usaha berikutnya adalah pasar hanya terdapat 21 unit usaha pasar di tahun 2019 sampai 2020. Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya yang terdiri dari 27 gampong. Masyarakat di Kecamatan Trienggadeng hidup dari hasil pertanian, perdagangan dan di Kecamatan Trienggadeng juga merupakan salah satu kecamatan yang banyak dijumpai masyarakatnya mengembangkan

UMKM di antaranya terdiri dari usaha kue arifit, anyaman tikar pandan, anyaman rotan, pandai besi, pembuatan garam, pengasinan ikan hingga UMKM jenis usaha pembuatan batu bata (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2020).

Perkembangan jenis-jenis usaha masyarakat Kecamatan Trienggadeng berbentuk UMKM ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya ialah karakteristik wirausaha (Purwanti 2012; Widowati 2020; Santoso 2020), modal usaha (Purwanti 2012; Widowati 2020; Tambunan 2020), strategi pemasaran, (Purwanti 2012; Widowati 2020; Sari 2020). Menurut Sumarno (2010) seseorang yang memiliki karakteristik wirausaha biasanya dapat menciptakan inovasi, menemukan cara baru dalam memproduksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya.

Setyawati (2009) mengemukakan jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan. Adanya pengaruh variabel karakteristik wirausaha ini didukung oleh penelitian Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Adanya pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM ialah karakteristik selalu berkait dengan pendirian, pengelolaan dan pengembangan UMKM itu sendiri. Kajian Widowati (2020) juga menyebutkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif

terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo. Namun, kajian Santoso (2020) menyebutkan bahwa karakteristik wirausaha mampu menjadi determinan terhadap kesuksesan usaha UMKM, akan tetapi karakteristik usaha tidak terbukti berpengaruh terhadap kesuksesan usaha UMKM.

Selain karakteristik usaha, perkembangan UMKM juga dapat dipengaruhi oleh faktor modal usaha dari masyarakat setempat. Kotler (2008) menyebutkan bahwa modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan termasuk jenis usaha UMKM. Artinya dengan modal yang tersedia banyak akan membuat pihak pelaku UMKM menambah jenis barang yang dijualnya dan akan lebih mempercepat perkembangan usaha yang dimilikinya. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. Pengaruh modal terhadap pengembangan usaha juga dikatakan oleh Purwanti (2012) dalam penelitiannya bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Namun, kajian Widowati (2020) menyebutkan bahwa modal usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo.

Modal usaha dan karakteristik dari wirausaha tentu tidak akan beroleh hasil yang baik, jika tidak disertai dengan strategi

pemasaran yang andal. Kotler (2008) mengemukakan strategi pemasaran yang berhubungan modal usaha, karena 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 sebuah 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.

Pengaruh strategi pemasaran merupakan kegiatan kelangsungan aliran barang-barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan pengguna, strategi pemasaran merupakan masalah yang di hadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, apalagi jaman sekarang teknologi sudah berkembang, pemasaran sebenarnya dapat dengan mudah menggunakan *E-commers*, tetapi kebanyakan UMKM belum mampu menggunakannya, selain dengan menggunakan *E-commers* para UMKM juga bisa menggunakan sosial media seperti facebook, Twitter, Instagram, Whatshap dan lain-lain. Strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha dibuktikan oleh Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh terhadap perkembangan usaha, kondisi ini dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan toko-toko dimana pengemasan dan pemberian label

dilakukan oleh pedagang dan toko-toko. Dan sebaliknya pada kajian Widowati (2020) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo. Selain masalah modal usaha, dalam meningkatkan omset usaha, pelaku usaha perlu menggunakan strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Apakah karakteristik wirausaha, berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya ?
2. Apakah modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya ?

3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebagai masukan dalam memahami tentang pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya

2. Secara praktis, untuk dapat dijadikan gambaran dan bahan pelajaran pihak UMKM dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut :

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

#### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi

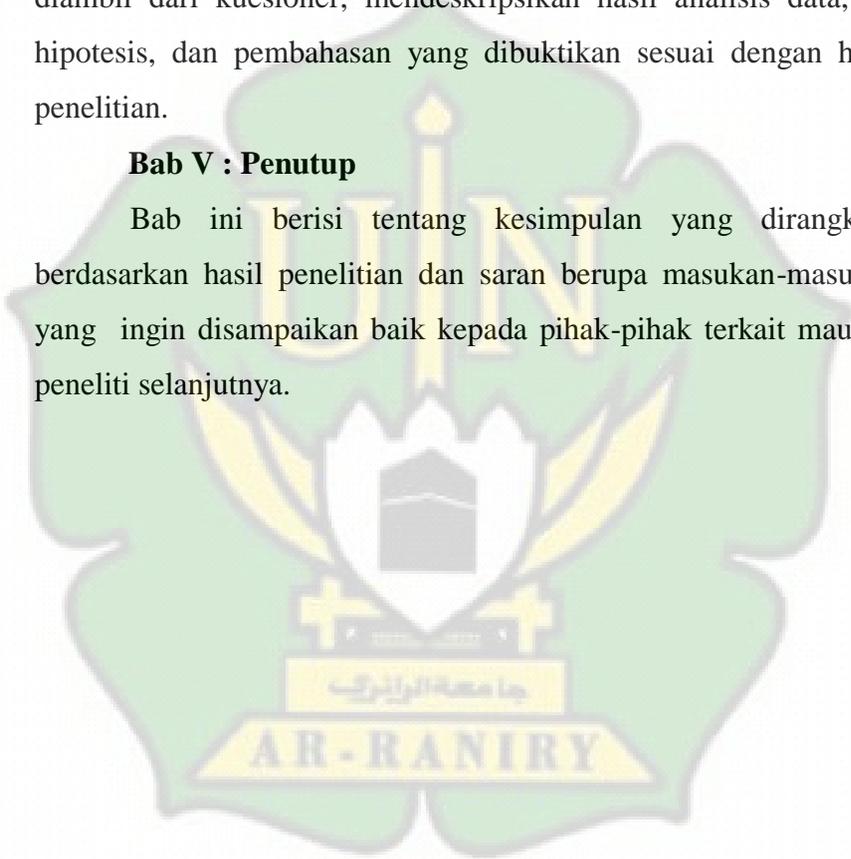
penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang diambil dari kuesioner, mendeskripsikan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang dibuktikan sesuai dengan hasil penelitian.

#### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM**

UMKM adalah menyangkut asal usul perusahaan, lamanya perusahaan tersebut telah beroperasi ukuran perusahaan, dan sumber pendanaannya dikategorikan sebagai faktor karakteristik dari UKM (Indiarti dan Langenberg, 2004). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Dengan begitu besarnya UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara

sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Kadeni dan Sriyani, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih), Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang), Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang) dan Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

## 2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: 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 Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

## 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasarkan pengertian dan kriteria di atas, dapat diketahui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria seperti sebagaimana tercantum pada UU Nomor 20 Tahun 2008.

### **2.1.2 Karakteristik UMKM**

Menurut Latumaerissa (2015) secara umum karakteristik Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) sebagai berikut:

1. Manajemen pengelolaan masih sederhana.
2. Banyak yang belum memiliki badan hukum.
3. Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu.
4. Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu.
5. Tempat usahanya tidak selalu menetap.
6. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga

dengan keuangan usaha sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa *enterpreuner* yang memadai.

7. Tingkat pendidikan rata-rata relative rendah.
8. Pada umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
9. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Adapun Karakteristik Usaha Mikro menurut Tambunan (2012), antara lain sebagai berikut:

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya (pengusaha) hanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Adapun karakteristik usaha kecil menurut Anoraga (2010) antara lain sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap

timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

## **2.2 Perkembangan UMKM**

### **2.2.1 Pengertian Perkembangan UMKM**

Menurut Sanusi (2004) mendefinisikan perkembangan merupakan perubahan spontan dan terputus-putus di dalam keadaan stasioner yang selalu mengubah serta mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya. Menurut Musa (2009) perkembangan membutuhkan serta melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemeliharaan.

Perkembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha. Sedangkan menurut Anoraga (2007) pengembangan usaha ini pada dasarnya adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha

atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi, dan kreativitas.

Dapat disimpulkan bahwa Perkembangan UMKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UMKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil hingga menjadi besar. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu komponen yang penting untuk memajukan perekonomian pada negara. Menurut jurnal pengkajian koperasi dan UKM Nomor 1 (2006) (dalam Putri 2014) untuk mencapai suatu keberhasilan usaha diperlukan adanya upaya pengembangan oleh pelaku usaha itu sendiri baik dari dalam maupun dari luar.

### **2.2.2 Upaya-Upaya Perkembangan UMKM**

Upaya tersebut dapat dijadikan suatu pengembangan dengan cara mengatasi faktor internal dan eksternal pengembangan usaha yaitu: modal, tenaga kerja, pemasaran, inovasi, manajemen usaha, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi, keamanan, kondisi sosial dan ekonomi serta fasilitas ekonomi. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai faktor yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi

dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Di samping itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat para penelitian terdahulu diketahui ada banyak faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi perkembangan usaha. Akan tetapi ada beberapa faktor yang dianggap cukup signifikan dalam mempengaruhi tingkat perkembangan usaha, faktor-faktor tersebut antara lain yaitu modal usaha, strategi pemasaran, serta karakteristik wirausaha.

Menurut pasal 14 UU Nomor 9/ 1995 tentang usaha kecil dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: a. produksi dan pengolahan. b. pemasaran. c. sumber daya manusia dan d. teknologi”. Disebutkan lebih lanjut dalam pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil, bahwa “Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan cara (a) meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan, (b) meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan dan (c) memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan.

Berdasarkan sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategis dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dua unsur tersebut dilengkapi dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana dua unsur di atas.

Menurut pasal 17 UU Nomor 9/1995 tentang usaha kecil telah dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan di bidang sumber daya manusia sebagai berikut:

1. Memasyarakatkan dan membudidayakan kewirausaha
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan Usaha Kecil
4. Menyediakan tenaga penyuluhan dan konsultasi usaha kecil.

Menurut Budiarto (2015) Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan makro untuk dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
2. Menghilangkan monopoli terutama pada industri hulu serta menghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli yang menyebabkan usaha kecil sulit berkembang.

3. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak.
4. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha.
5. Perlu dibentuk dan diperkuatnya asosiasi untuk sektor usaha kecil untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingannya.

### **2.2.3 Indikator Perkembangan UMKM**

Menurut Budiarto (2015) indikator yang dapat dijadikan tolak ukur perkembangan usaha ialah sebagai berikut:

1. Peningkatan volume produksi
2. Mampu melakukan diversifikasi produk
3. Mampu mengurangi produk gagal
4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
5. Mampu melakukan kontrol kualitas
6. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
7. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
8. Melakukan pengelolaan limbah sampah
9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja

Menurut penelitian Putri, (2014) indikator Pengembangan Usaha antara lain sebagai berikut:

1. Motif merubah keadaan

2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Menurut Soleh (2008) tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya. Sedangkan menurut Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan beberapa indikator untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan dan pengembalian aset (*return on assets*).

Indikator ini diadopsi dari pendapat Inggarwati dan Kaudin (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat pertumbuhan usaha ialah dengan melihat peningkatan pendapatan, bertambahnya karyawan, dan indikator keuangan (meningkatnya laba, meningkatnya nilai aset, *return on assets*, dan *return on investment*). Dari beberapa penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa indikator dari tingkat pertumbuhan usaha yang digunakan pada penelitian ini ialah bertambahnya pendapatan.

Berdasarkan penjelasan di atas indikator perkembangan UMKM yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan keadaan objek penelitian yaitu:

1. Jumlah pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan total keseluruhan pendapatan yang diterima dari suatu unit usaha, perusahaan atau

organisasi pada satu periode tertentu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2008 pendapatan digolongkan menjadi 4 yaitu :

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi ( $>$  Rp 3.500.000 per bulan)
- b. Golongan pendapatan tinggi (Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan)
- c. Golongan pendapatan sedang (Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan)
- d. Golongan pendapatan rendah ( $<$  Rp 1.500.000 )

Besarnya jumlah pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengembangan dari suatu usaha kecil dan menengah. Sebuah usaha dikatakan berkembang apabila jumlah pendapatannya sangat tinggi. Untuk memperoleh jumlah pendapatan yang sangat tinggi, seorang wirausaha harus mampu memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen.

## 2. Pertumbuhan pelanggan

Indikator pengembangan usaha kecil dan menengah yang lainnya yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan. Pertumbuhan adalah proses perubahan kondisi secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu periode tertentu. Jadi pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu meningkatnya

konsumen atau pembeli tetap pada suatu usaha yang menyediakan barang/jasa. Usaha kecil dan menengah dikatakan berkembang, bila jumlah pelanggan dari usaha kecil dan menengah tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

### 3. Peningkatan omzet penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Jadi omzet penjualan berarti jumlah pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Sebuah usaha dapat dikatakan berkembang apabila mengalami peningkatan omzet penjualan pada usahanya. Peningkatan omzet penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya besaran penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu, misalnya harian, mingguan, maupun bulanan. Dalam usaha kecil dan menengah kecamatan Pedurungan Kota Semarang perhitungan omzet penjualan dilakukan per bulan.

### 4. Perkembangan produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Produksi juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang menghasilkan atau menambah kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam proses produksi ini seorang pengusaha dituntut untuk mampu mengkombinasikan beberapa

faktor produksi sehingga dapat menghasilkan produksi yang optimal.

#### 5. Pertumbuhan tenaga kerja

Ciri usaha yang mengalami perkembangan adalah mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Tenaga kerja di suatu perusahaan berfungsi membantu proses produksi barang maupun jasa. Suatu usaha yang berkembang membutuhkan banyak tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. Selain itu, usaha yang berkembang membutuhkan spesialisasi tenaga kerja sesuai dengan bidangnya dan keahlian yang dimiliki.

### **2.3 Karakteristik Wirausaha**

#### **2.3.1 Pengertian Karakteristik Wirausaha**

Menurut Suryana dan Bayu (2013) dari segi karakteristik, wirausaha adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Bachrum (2010) mengemukakan kemampuan adalah suatu usaha yang digunakan untuk mengelola, mempertahankan dan melanjutkan perusahaan agar tumbuh dan berkembang secara terus menerus.

Sedangkan, Machfoedz (2004) memiliki pandangan bahwa wirausaha yaitu seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab dalam mencipta, mengelola dan menanggung risiko dalam berwirausaha. Kemampuan wirausaha adalah keterampilan yang

dimiliki oleh seorang wirausaha dalam memulai usaha, mengelola usaha dan mengembangkan usaha dengan karakteristik berani mengambil risiko, inisiatif atau kreatif, berorientasi pada masa depan dan bertanggung jawab.

Wirausaha mempunyai karakteristik umum serta berasal dari kelas yang sama, wiraswastawan tidak membentuk suatu kelas sosial tetapi berasal dari semua kelas. Wiraswastawan umumnya mempunyai sifat yang sama. Mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam peualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi (Wiratmo, 2001).

### **2.3.2. Karakteristik Wirausaha**

Menurut Wiratmo (2001) karakteristik wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berprestasi, kebutuhan ini didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku kearah pencapaian tujuan. Pencapaian tuju merupakan tantangan dari bagi individu.
2. Keinginan untuk bertanggung jawab, wirausaha menginginkan tanggung jawab pribadi bagi pencapaian tujuan. Mereka memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara

bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai.

3. Referensi kepada risiko-risiko menengah, wirausaha bukanlah penjudi, mereka memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, suatu tingkatan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras tetapi yang dipercaya bisa mereka penuhi.
4. Persepsi pada kemungkinan berhasil, keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah kualitas kepribadian wiraswastawan yang penting. Ketika semua fakta tidak sepenuhnya tersedia, mereka berpaling pada sikap percaya diri mereka yang tinggi dan melanjutkan tugas-tugas tersebut.
5. Rangsangan oleh umpan balik, wirausaha ingin mengetahui bagaimana hal mereka kerjakan, apakah umpan baliknya baik atau buruk. Mereka dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.
6. Aktivitas enerjik, wirausaha menunjukkan energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata orang. Mereka bersifat aktif mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru.
7. Orientasi ke masa depan, wirausaha melakukan perencanaan dan berpikir kedepan, mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.

8. Ketrampilan dalam pengorganisasian, wirausaha menunjukkan ketrampilan dalam mengorganisasi kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan.
9. Sikap terhadap uang, keuntungan finansial adalah nomor dua dibandingkan arti penting dari prestasi kerja mereka. Mereka hanya memandang uang sebagai lambang kongkret dari tercapainya tujuan sebagai pembuktian bagi kompetensi mereka.

Uraian di atas jika dilihat dari pendapat Justin, (2001) karakteristik wirausaha yaitu kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Orang yang memiliki tingkat kebutuhan keberhasilan yang rendah akan merasa puas pada status yang dimiliki, sedangkan orang dengan tingkat kebutuhan keberhasilan yang tinggi senang bersaing dengan standart keunggulan dan memilih untuk bertanggung jawab secara pribadi atas tugas yang dibebankan padanya.

Menurut Wiryasaputra (2004) menyatakan bahwa ada sepuluh sikap dasar (karakter) wirausaha yaitu :

1. *Visionary* (visioner) yaitu mampu melihat jauh kedepan, selalu melakukan yang terbaik pada masa kini. sambil membayangkan masa depan yang lebih baik. Seorang wirausaha cenderung kreatif dan inovatif.

2. *Positive* (bersikap positif), yaitu membantu seorang wirausaha selalu berpikir yang baik, tidak tergoda untuk memikirkan hal-hal yang bersifat negatif.
3. *Confident* (percaya diri) sikap ini akan memandu seseorang dalam setiap mengambil keputusan dan langkahnya. Sikap percaya diri tidak selalu mengatakan “ya” tetapi juga berani mengatakan “tidak” jika memang di perlukan.
4. *Genuine* (asli), seorang wirausaha harus mempunyai ide, pendapat dan mungkin modal sendiri, bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang betul-betul baru, dapat saja dia menjual produk yang sama dengan yang lain, namun dia harus memberi nilai tambah atau baru.
5. *Goal oriented* (berpusat pada tujuan, selalu berorientasi pada tujuan dan hasil, seorang wirausaha ingin selalu berprestasi, berorientasi pada laba, tekun, dan tabah, bekerja keras, dan disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan.
6. *Persistent* (tahan uji), harus maju terus, mempunyai tenaga, dan semangat yang tinggi, pantang menyerah dan tidak mudah putus asa dan kalau jatuh segera bangun kembali.
7. *Ready to face a risk* (siap menghadapi resiko), resiko yang paling berat adalah bisnis gagal dan uang habis, siap

sedia untuk menghadapi resiko, persaingan, harga turun – naik, kadang untung atau rugi, barang tidak laku atau tidak ada orderan.

8. *Creative* (kreatif menangkap peluang), peluang selalu ada dan lewat di depan kita, sikap yang tajam tidak hanya mampu melihat peluang, tetapi juga mampu menciptakan peluang.
9. *Healty competitor* (menjadi pesaing yang baik), kalau berani memasuki dunia usaha harus berani memasuki dunia persaingan.
10. *Democratic leader* (pemimpin yang demokratis), memiliki kepemimpinan yang demokratis, mampu menjadi teladan dan inspiratory bagi yang lain.

Menurut Norman dan Scarbrough (2005) bahwa karakteristik wirausaha meliputi sebagai berikut :

1. Tanggung jawab.
2. Keberanian mengambil resiko.
3. Percaya diri.
4. Menghendaki umpan balik.
5. Semangat dan kerja keras.
6. Berorientasi masa depan.
7. Menghargai prestasi.
8. Kemampuan organisasi/kepemimpinan dan keorisinilan.

## **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik**

### **Wirausaha**

Mc Clelland dalam Stoner (2000) menyebutkan bahwa karakteristik Wirausaha terdiri dari dua faktor yaitu faktor psikologi dan faktor sosiologi.

#### **1. Faktor Psikologi**

Wirausahawan bersifat kompleks menurut Stoner (1996) bahwa orang yang mengejar karier seperti wirausahawan mempunyai kebutuhan untuk berprestasi. Suka mengambil risiko, dan adanya risiko akan lebih mendorong mereka berusaha lebih keras. Wirausahawan memerlukan rasa percaya diri, daya saing, optimisme, dan semangat untuk meluncurkan dan mengoperasikan bisnis, tanpa kepastian mendapatkan gaji yang tetap, mereka bersedia mengambil risiko keamanan untuk memperoleh keuntungan finansial.

#### **2. Faktor Sosiologi**

Bagi wirausahawan minoritas seperti wanita, merasa mendapat diskriminasi dari kaum pria yang lebih banyak jumlahnya. Adanya kebutuhan untuk dihargai dan diterima oleh lingkungan, membuat mereka melakukan inovasi usaha yang tidak memerlukan modal besar, sehingga tidak bersaing secara langsung dengan kaum mayoritas.

Menurut Timmons dan Stephen (2008) faktor yang harus dimiliki oleh setiap wirausahawan untuk mencapai keberhasilan dalam berwirausaha antara lain:

1. Komitmen dan determinasi, komitmen dan determinasi adalah faktor yang paling penting dibandingkan dengan faktor yang lainnya. Faktor komitmen dan determinasi ini membuat wirausahawan dapat mengatasi hambatan yang ditemui dan dapat menutupi kelemahan dan kekurangannya dalam berwirausaha. Wirausahawan yang sukses memiliki keberanian, disiplin kerja yang tinggi, kerja keras dalam usahanya dan tahan terhadap kesulitan.
2. Kepemimpinan, untuk menjadi wirausahawan yang sukses dibutuhkan banyak pengalaman dalam berwirausaha, pengetahuan yang baik terhadap pasar, memiliki keterampilan dalam mengatur strategi berwirausaha.
3. Ambisi untuk mencari peluang, wirausaha yang berhasil adalah yang selalu memanfaatkan peluang yang ada.
4. Menerima resiko, kebimbangan dan ketidakpastian, wirausahawan yang berhasil bukanlah seorang penjudi yang mengambil keputusan bisnis sesuka mereka. Akan tetapi wirausaha yang berhasil adalah mereka yang membuat keputusan dengan mempertimbangkan resiko berwirausaha. Wirausahawan yang berhasil juga nyaman dan tahan terhadap ketidakpastian bisnis.

5. Kreativitas, percaya diri, dan kemampuan beradaptasi, wirausahawan yang berhasil selalu percaya terhadap kemampuan dirinya sendiri. Wirausahawan tidak takut terhadap kegagalan dan selalu berusaha untuk mencapai keberhasilan dengan melihat kenyataan yang ada. Wirausahawan sukses memiliki kemampuan untuk menjadikan kegagalan menjadi sebuah pelajaran. Pengalaman kegagalan ini membuat individu mampu mengatasi masalah yang muncul dengan mengatasi masalah yang ada menggunakan cara yang sesuai.
6. Motivasi untuk menjadi unggul, wirausahawan yang berhasil memiliki motivasi untuk menjadi unggul dan lebih baik dibandingkan dengan wirausahawan yang lain. Wirausahawan memiliki keinginan yang tinggi untuk mencapai keberhasilan, mereka memiliki kemampuan dalam memilih dan mengambil peluang dan tahu kapan waktu yang tepat untuk mengatakan tidak terhadap suatu peluang.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal yang terdiri antara lain komitmen dan determinasi, kepemimpinan, obsesi terhadap peluang, menerima resiko, kreativitas, percaya diri, dan kemampuan beradaptasi, motivasi

untuk menjadi unggul, faktor fisik, faktor psikis atau kepribadian, faktor ketahanan dalam menghadapi tekanan faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain lingkungan keluarga, lingkungan sosial, dan etnis, di mana kondisi lingkungan keluarga pada tiap-tiap etnis sangatlah berbeda, lokasi wirausaha, pendidikan.

### **2.3.3 Indikator Karakteristik Wirausaha**

Menurut Alma (2004) terdapat beberapa karakteristik wirausahawan (*Characteristic of Entrepreneur*) yakni berikut:

#### **1. Percaya Diri**

Orang yang percaya diri adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *maturity* (kedewasaan). Percaya diri seseorang yang berbaur dengan pengetahuan, keterampilan serta kewaspadaanya.

#### **2. Inisiatif**

Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses, maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya semakin maju dan semakin berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif.

#### **3. Motivasi Prestasi**

Dorongan untuk selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri seorang wirausaha, karena dapat membentuk mental pada diri

mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada. Motivasi berprestasi, pertama diartikan sebagai perilaku yang timbul karena melihat standar keunggulan dan dengan demikian dapat dinilai dari segi keberhasilan dan kegagalan.

#### 4. Kepemimpinan

Seorang wirausahawan yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloran dan teladan. Ia selalu ingin tampil beda dan lebih menonjol. Kepemimpinan ialah kualitas tingkah laku seseorang yang mempengaruhi tingkah orang lain atau kelompok orang, sehingga mereka bergerak ke arah tercapainya tujuan bersama. Seorang wirausahawan yang menghendaki kerjasama dengan orang lain hendaknya memiliki keterampilan kepemimpinan.

#### 5. Berani mengambil Risiko

Setiap usaha, baik usaha baru maupun usaha yang telah lama akan selalu berhadapan dengan risiko. Risiko selalu ada tanpa dapat diketahui secara pasti. Seorang wirausahawan harus belajar dari hal-hal yang pernah terjadi sebelumnya.

Menurut Suryana dan Bayu (2010) terdapat lima indikator dari karakteristik wirausaha yaitu sebagai berikut:

1. Percaya diri dan optimis
2. Berani mengambil resiko
3. Memiliki komitmen
4. Memiliki etos kerja

## 5. Memiliki sikap kemandirian

Menurut Machfoedz dan Mas'ud (2006) indikator karakteristik wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Menyukai pengendalian segala sesuatu yang mereka kerjakan
2. Tidak suka berpangku tangan
3. Termotivasi oleh hasrat mencapai kesuksesan
4. Menganalisa setiap opsi untuk menjamin keberhasilan dan mengurangi resiko
5. Selalu mencari cara yang lebih baik dalam mengerjakan sesuatu
6. Menyadari kehidupan pribadi lebih penting dari kehidupan bisnis
7. Selalu memilih alternatif terbaik dalam membuat keputusan.
8. Tidak takut mengaku jika melakukan kesalahan.

## 2.4 Modal Usaha

### 2.4.1 Pengertian Modal Usaha

Listyawan (2011) pengertian modal usaha adalah sebagian dana yang akan digunakan sebagai pengeluaran pokok untuk memulai berdagang, dipinjamkan dan sebagainya, atau bisa juga sebuah harta benda/kekayaan (uang, barang, jasa, dan sebagainya) yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menambah

kekayaan. Jenis-jenis modal menurut sumbernya terdiri dari modal asing/utang, modal sendiri, modal patungan. Sedangkan, untuk jenis-jenis modal berdasarkan bentuknya terdiri dari modal investasi, dan modal kerja.

Menurut Manurung (2008), Modal usaha diartikan dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar dapat berlangsung umurnya. Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas (Juliasti, 2009).

Pengertian modal usaha menurut Poewadarminta (2002) modal usaha adalah uang yang di pakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Modal Usaha**

Menurut Purwanti (2012) secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Modal investasi

Modal investasi ialah modal yang dimaksud modal investasi adalah jenis modal usaha yang harus dikeluarkan yang biasanya dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk

investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka panjang, namun modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bisa dari bulan ke bulan.

## 2. Modal kerja

Modal kerja adalah modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan tiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.

## 3. Modal operasional

Modal operasional ialah modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, listrik dan sebagainya.

Jenis-jenis modal usaha menurut Taylor dalam Rianto (2001) digolongkan menjadi dua yaitu:

- a. Modal usaha permanen (*permanent working capital*) yaitu modal usaha yang harus tetap ada dalam perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya atau dengan kata lain modal usaha yang secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. Permanent working capital ini dapat dibedakan dalam:
  1. Modal usaha primer (*primary working capital*) yaitu jumlah modal usaha minimum yang harus ada dalam perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya.
  2. Modal usaha normal (*normal working capital*) yaitu jumlah modal usaha yang diperlukan untuk

menyelenggarakan luas produksi yang normal, normal disini dalam artian yang dinamis.

- b. Modal usaha variabel (*variable working capital*) yaitu modal usaha yang jumlahnya selalu berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan modal usaha ini dibedakan antara lain :
  1. Modal usaha musiman (*sesaonal working capital*) yaitu modal usaha yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi musim.
  2. Modal usaha siklis (*cycles working capital*) yaitu modal usaha yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan fluktuasi konyungtur.
  3. Modal usaha darurat (*emergency working capital*) yaitu modal usaha yang besarnya berubah-ubah karena adanya keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

### **2.4.3 Indikator Modal Usaha**

Menurut Kasmir (2006) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:

1. Modal sebagai syarat mendirikan usaha
2. Jenis-jenis modal usaha
3. Sumber-sumber modal.
4. Kelebihan dan kekurangan suatu modal.

Kartika (2015) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:

1. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
2. Pemanfaatan modal tambahan
3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
4. Keadaan usaha setelah menanamkan modal.

Sedangkan Endang (2012) mengemukakan beberapa indikator modal usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
2. Pemanfaatan modal tambahan
3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal.

## **2.5. Strategi Pemasaran**

### **2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Alma (2013), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Menurut *Djamarah* dan *Aswan* (2000) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan

“pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi.

Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Tjiptono (2008). Sementara Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

### **2.5.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini, yang didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan *public relations*.

Justin (2001) menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif apabila dilakukan beberapa dimensi berikut ini:

1. Strategi produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

2. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut.

##### **2.5.3 Indikator Strategi Pemasaran.**

Adapun variabel dalam strategi pemasaran sebuah produk menurut Kotler (2008) yaitu sebagai berikut:

##### 1. Produk

Kotler (2008) mengemukakan produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kasmir (2006) Strategi produk yang dilakukan oleh suatu usaha dalam mengembangkan produknya yaitu:

- a. Penentuan Logo dan Motto Logo
- b. Menciptakan Merek
- c. Menciptakan Kemasan
- d. Keputusan Label

## 2. Harga

Kasmir (2006) penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Bertahan Hidup
- b. Untuk Memaksimalkan Laba
- c. Untuk Memperbesar Market Share
- d. Mutu Produk
- e. Karena Pesaing.

## 3. Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan Personal
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

## 4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan

melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Kotler (2008) juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

#### 5. Manusia (*people*)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses pelayanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai objek stimuli.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri Kotler (2008).

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Arini (2017) Indikator kinerja pemasaran antara lain:

1. Jumlah penjualan.
2. Jumlah pelanggan.
3. Keuntungan jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan).
4. Pengembangan usaha.

## **2.6 Penelitian terdahulu**

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji di antaranya:

Penelitian Pamungkas (2019) dengan judul “*Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung*”. Hasil penelitian menggunakan uji t

menunjukkan bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, dan variabel karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Selanjutnya melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan pada ketiga variabel yaitu modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha terhadap pengembangan usaha, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian Tambunan (2020) dengan judul *“Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pasar Tiban Sunday Morning UGM”*. Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta, baik secara parsial dan secara simultan. Keberhasilan usaha di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta dipengaruhi oleh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Alisaningtyas (2020) dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Sarang Burung Walleet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang menjelaskan bahwa variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan Usaha. Kedua Terdapat pengaruh secara simultan yang ditunjukkan berdasarkan uji F yang menjelaskan bahwa variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan Usaha.

Kajian Sari (2020) berjudul “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi*”. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi. (2) Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara sendiri (parsial) berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi.

Kajian Kusumaningrum (2015) berjudul “*Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk*”. Hasil penelitian adalah (1) Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (2) Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (3) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (4) Karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo.

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

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lutfi Meysa Adining Pamungkas (2019) <i>Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Hasil penelitian ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro	Kajian ini melihat aspek variabel Y terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah bukan perkembangan UMKM.

	<i>Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung</i>	terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan di Kabupaten Tulungagung	Kecil Menengah.	
2	Elys Sastika Tambunan (2020) “Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pasar Tiban Sunday Morning UGM	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian assosiatif kausal. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Modal Usaha dan Strategi Pemasaran	Kajian ini tidak melihat aspek karakteristik usaha melainkan kemampuan usaha, begitu juga variabel Y nya yang dilihat hanya aspek keberhasilan UMKM.
3	Eva Febbi Alisaningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Karakteristik	Metode kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Hasil penelitian variabel	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Modal Usaha, Strategi	Kajian sebelumnya mengambil sampel UMKM di Kecamatan Kalitengah

	<i>Wirausaha Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Sarang Burung Wallet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan</i>	karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan Usaha	Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.	Sedangkan peneliti melihat UMKM di Kecamatan Trienggadeng.
4	Desi Nopita Sari (2020) “ <i>Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi</i> ”.	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap perkembangan UMKM	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.	Subjek yang diteliti berbeda, jika kajian sebelumnya mengambil sampel UMKM di Kota Jambi. Sedangkan peneliti melihat UMKM di pedesaan.
5	Vivi Diah Kusumaningrum (2015)	Pendekatan kuantitatif.	Persamaan terlihat pada	Kajian ini melihat aspek

<p><i>“Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendung Rejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk</i></p>	<p>Hasil penelitian karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM</p>	<p>variabel yang diteliti yaitu Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha.</p>	<p>variabel Y terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah bukan perkembangan UMKM.</p>
--	--	--	--

Sumber: Peneliti Diolah, 2021.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM**

Wirausaha Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menemukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya Sumarsono (2010). Jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan Setyawati (2008). Untuk mengetahui dalam diri pengusaha terbentuk jiwa kewirausahaan atau tidak dapat dilihat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

### **2.7.2 Modal Usaha Berpengaruh Terhadap Perkembangan UMKM**

Modal usaha salah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik 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 di buat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun.

Neti (2009) menyebutkan bahwa dalam memulai suatu usaha, modal merupakan salah satu faktor penting disamping faktor lainnya, sehingga suatu usaha bisa tidak berjalan apabila tidak tersedia modal. Artinya, bahwa suatu usaha tidak akan pernah ada atau tidak dapat berjalan tanpa adanya modal. Hal ini menggambarkan bahwa modal menjadi faktor utama dan penentu dari suatu kegiatan usaha. Karenanya setiap orang yang akan

melakukan kegiatan usaha, maka langkah utama yang dilakukannya adalah memikirkan dan mencari modal untuk usahanya. Selain sebagai bagian terpenting di dalam proses produksi, modal juga merupakan faktor utama dan mempunyai kedudukan yang sangat tinggi di dalam pengembangan perusahaan.

Modal usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari, menurut Haningsih, (2009) modal kerja terlalu kecil atau kurang, maka perusahaan akan kurang mampu memenuhi permintaan langganan seperti membeli bahan mentah, membayar gaji pegawai dan upah buruh ataupun kewajiban-kewajiban lainnya yang segera harus dilunasi. Tetapi bila modal kerja cukup, akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memungkinkan suatu perusahaan untuk beroperasi dengan seekonomis mungkin.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa Modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Menurut hasil Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) bahwa variabel modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

### **2.7.3 Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap 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 sebuah 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam melakukan usaha atau bisnis, konsumen ataupun pasar menjadi obyek yang begitu penting menyangkut keberlangsungan berjalannya suatu bisnis. Padahal dalam kehidupan masyarakat terdapat beberapa jenis konsumen dengan kebutuhan yang beragam. Sebagian perusahaan mampu melayani dan memenuhi kebutuhan dari segmen konsumen tertentu dengan lebih baik dibandingkan segmen lain. Maka dari itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Watson, (1998) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis sebagai suatu komitmen, keputusan dan langkah untuk memiliki daya saing strategis dalam upaya untuk menghasilkan kinerja di atas rata-rata. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) yang

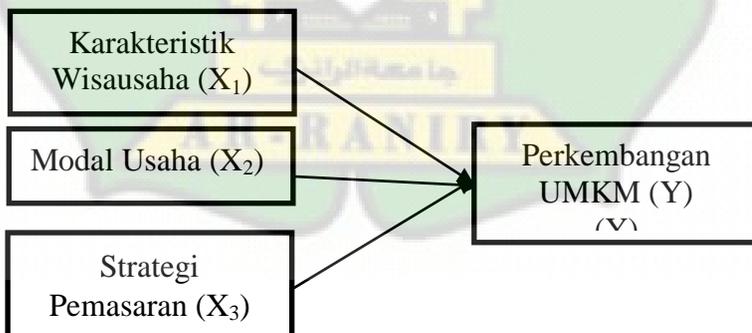
menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

- $H_{01}$  : Diduga Karakteristik wirausaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
- $H_{a1}$  : Diduga Karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
- $H_{02}$  : Diduga Modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
- $H_{a2}$  : Diduga Modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.
- $H_{03}$  : Diduga Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya

H<sub>a3</sub> : Diduga Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya (Sugiyono, 2016). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti

langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono 2016). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelaku UMKM. Sedangkan data sekunder berupa kajian literatur seperti buku-buku, jurnal dan kajian relevan lainnya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh pelaku UMKM yang berada di kecamatan Trienggadeng sebanyak 144 orang (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pidie Jaya, 2021).

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *total sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya sebagai variabel dependen (Y).

**Tabel 3.1**  
**Maktriks Oprasional Penelitian**

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Perkembangan UMKM (Y)	Perkembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan volume produksi</li> <li>2. Mampu melakukan diversifikasi produk</li> <li>3. Mampu mengurangi produk gagal</li> <li>4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang</li> <li>5. Mampu melakukan control kualitas</li> <li>6. Mampu melakukan aktivitas peningkatan</li> </ol>	Likert

			<p>kompetensi tenaga kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar</li> <li>8. Melakukan pengelolaan limbah sampah</li> <li>9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja (Latumaerissa, 2015).</li> </ol>	
2.	Karakteristik Wirausaha (X1)	Suryana dan Bayu (2013) karakteristik, wirausaha adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya diri dan optimis</li> <li>2. Berani mengambil resiko</li> <li>3. Memiliki komitmen</li> <li>4. Memiliki etos kerja</li> <li>5. Memiliki sikap kemandirian (Alma, 2004)</li> </ol>	Likert
3.	Modal (X2)	Listyawan (2011) modal usaha adalah sebagian dana yang akan digunakan sebagai pengeluaran pokok untuk memulai berdagang, dipinjamkan dan sebagainya, atau bisa juga sebuah harta benda/kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menambah kekayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal sebagai syarat mendirikan usaha</li> <li>2. Jenis-jenis modal usaha</li> <li>3. Sumber-sumber modal.</li> <li>4. Kelebihan dan kekurangan suatu modal (Kasmir, 2006)</li> </ol>	Likert

4	Strategi pemasaran (X3)	Alma (2013), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Tempat</li> <li>5. Manusia</li> <li>6. Sarana fisik</li> <li>7. Proses (Kotrler, 2008).</li> </ol>	Likert
---	-------------------------	---	---	--------

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Angket (*Quisioner*)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (✓).

Angket disebarkan kepada pelaku UMKM. Angket akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 144 orang

Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan/pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawaban.

Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternative jawaban yaitu:

SS = sangat setuju

TS = tidak setuju

S = setuju

STS = sangat tidak setuju

KS = Kurang Setuju

**Table 3.2**

**Skala Likert Penilaian Jawaban Angket**

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**3.5.2 Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis, seperti data jumlah UMKM.

### **3.6 Validitas dan Realibilitas**

#### **3.6.1 Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas ini dilakukan kepada 144 responden yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 144 orang responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right) \quad (3.2)$$

Dimana:

- $\alpha$  = Koefisien alpha cronbach
- $K$  = Banyaknya butir pertanyaan yang valid
- $\sum \sigma^2 i$  = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid
- $\sigma^2 t$  = Varians total (Azwar, 2013).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan reliabel.
2. Jika  $r_{\alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti

terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 144 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha ( $\alpha$ )  $>0,70$  artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha ( $\alpha$ )  $0,80$ , maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

### **3.7 Teknik Alalisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana

keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.3)$$

Dimana:

- Y = Perkembangan UMKM
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = karakteristik wirausaha
- X<sub>2</sub> = modal usaha
- X<sub>3</sub> = strategi pemasaran
- e = *error term* (tingkat kesalahan)

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.

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

Untuk melihat bentuk kurva normalnya data penelitian ini, maka ditampilkan dalam bentuk diagraf kurva normal berupa grafik histogram dan norma P-P Plot.

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- (1) Jika  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

(3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  : terjadi multikolinearitas
- Tolerance value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  : tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sugiyono, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama

disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (Sugiyono, 2012). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:.

#### **3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu

dengan membandingkan  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Masing-masing  $t$  hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji  $t$  dengan pengujian sebagai berikut:

$H_0$  : nilai probabilitas  $t > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya

$H_a$  : nilai probabilitas  $t < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.

### **3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ )**

Uji  $F$  (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

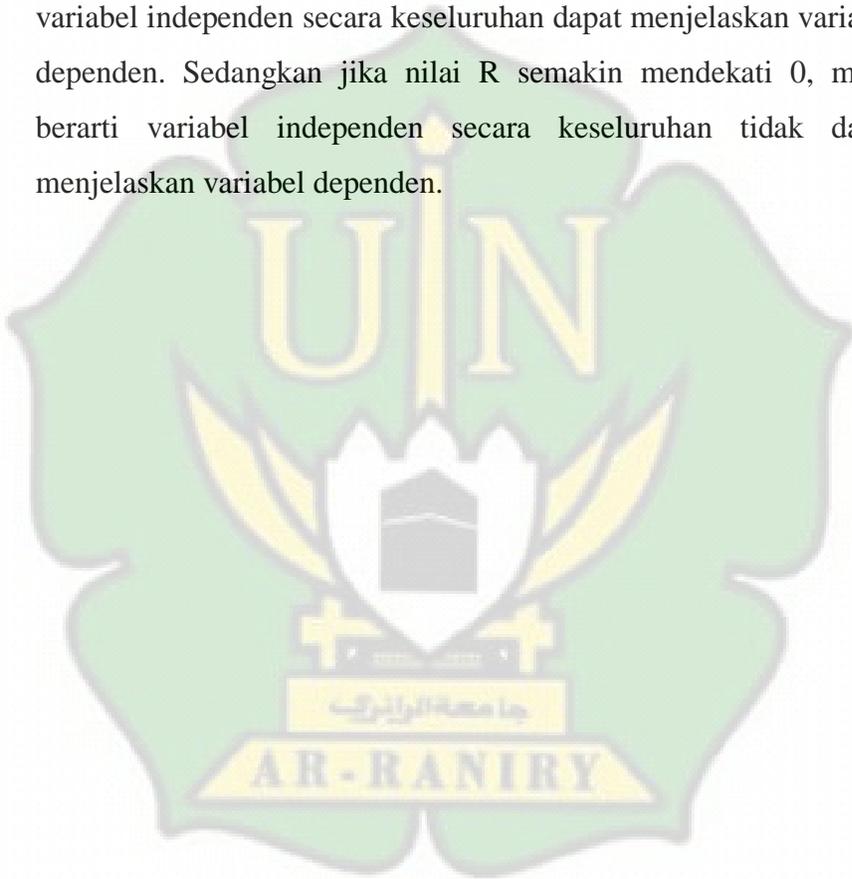
$H_{01}$  : jika nilai probabilitas  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya

$H_{a1}$  : jika nilai probabilitas  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya

### **3.10 Uji Koefisien Determinasi $r^2$**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui

variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Kecamatan Trienggadeng adalah sebuah kecamatan yang masuk dalam wilayah/kabupaten Pidie Jaya. Kecamatan Trienggadeng memiliki 27 gampong (desa), yaitu sagoe, Mee Puduek, Mesjid Puduek, Tuha, Ruseb, Dee, Deah Tumanah, Panton Raya, Tampui, Keude Trienggadeng, Raya, Paya, Meue, Mesjid Trienggadeng, Tungkluet, Matang, Rawasari, Dayah Ujong Baroh, Peulandek Teungoh, Peulandek Tunong, Mee Pangwa, Kuta Pangwa, Meucat, Deah Pangwa, Cot Lheue Rheng, Cot Makaso dan Buloh.

Jarak pusat Kecamatan Trienggadeng dengan pusat ibu kota Pidie Jaya adalah 8 Km. Kecamatan Trienggadeng luasnya adalah 46,78 ha/m. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Meureudu dan Kecamatan Bandar Baru, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Mereudu, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Pante Raja dan Bandar Baru. Jika dilihat berdasarkan ketinggian di atas laut menurut gampong, setiap gampong di Kecamatan Trienggadeng memiliki ketinggian yang berbeda-beda dengan ketinggian minimum sebesar 1m di atas permukaan laut. Yaitu Gampong Cot Makaso, serta ketinggian maksimum sebesar 42 m di atas permukaan laut yaitu Gampong Dayah Tumanah. Jumlah penduduk

Kecamatan Trienggadeng pada tahun 2020 adalah 20.587 jiwa. Dari keseluruhan tersebut terdapat 10.475 perempuan dan 10.112 berjenis kelamin laki-laki (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021).

Dilihat dari tingkat pendidikan keseluruhan masyarakat Kecamatan Trienggadeng ada yang tidak tamat SD yaitu sejumlah 2.598 orang, yang tamat SD dan SMP sebanyak 2.598, yang tamat SMA sebanyak 1.436 orang, yang tamat perguruan Tinggi sebanyak 491 orang. Dalam kaitan ini, di wilayah kecamatan Trienggadeng terdapat sarana pendidikan umum yaitu dari TK sampai SMU dan sekolah agama yaitu dari RA sampai MAN (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021).

Di Kecamatan Trienggadeng Terdapat 13 unit Sekolah Dasar dengan jumlah guru sebanyak 275 dan jumlah murid sebanyak 1.744 orang dan 3 unit Madrasah Ibtidaiyah dengan jumlah guru sebanyak 74 orang dan murid sebanyak 671 orang. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama 4 unit dengan jumlah murid 639 dan jumlah guru 114 orang dan 2 madrasah tsanawiyah dengan jumlah guru 92 orang dan jumlah murid sebanyak 713 orang, 1 unit Sekolah Menengah Atas dan 1 unit Sekolah Menengah Kejuruan dengan jumlah murid total keduanya 407 orang dan jumlah guru sebanyak 97 orang. Serta satu unit Madrasah Aliyah dengan jumlah guru 29 orang dan jumlah murid 260 murid (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021).

Kecamatan Trienggadeng mempunyai sarana peribadatan yaitu 8 mesjid yang terletak di gampong Peulandok Teungoh, Dayah Teumanah, Mesjid Puduk, Mesjid Trienggadeng, Kuta Pangwa, Deah Pangwa dan Keude Trienggadeng, sarana peribadatan lainnya adalah Meunasah dan balai pengajian dengan jumlah masing-masing adalah sebanyak 50 Meunasah dan 38 balai pengajian. Masyarakat Trienggadeng pada umumnya bekerja sebagai petani, karena potensi penunjang ekonomi terbesar masyarakat Trienggadeng berasal dari tanaman bahan pangan, yaitu padi. Luas tanam padi di kecamatan Trienggadeng adalah 1.079 hektar dengan luas tanam terbesar di Gampong Deah Tumanah, yaitu sebesar 99 hektar. Sedangkan luas tanam palawija kacang kedelai di Kecamatan Trienggadeng adalah seluas 118 hektare dengan rata-rata produksi sebesar 8,1 ton/hektar (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021).

Dalam kehidupan sosial, masyarakat Trienggadeng bisa dikatakan sangat baik, betapa tidak hubungan persaudaraan satu sama lain sungguh erat. Sikap terbuka dan ramah tamah selalu melekat pada setiap perilaku masyarakat sehari-hari. Sehingga berbagai permasalahan yang ada di gampong dapat terselesaikan dengan cepat. Adat dan istiadat gampong masih ditaati oleh masyarakat gampong di seluruh Kecamatan Trienggadeng (BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021).

## 4.2 Deskripsi Variabel

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Karakteristik Wirausaha

Variabel karakteristik wirausaha ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Variabel Karakteristik Wirausaha**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pengambilan resiko sering di lakukan dalam menjalani UMKM	16	30	56	27	15	3,03
2	Pengurus UMKM perhatian terhadap para pekerja	9	47	65	14	9	3,27
3	Produk UMKM memiliki kualitas dan kuantitas yang orisinil	6	48	56	21	13	3,09
4	UMKM dilakukan untuk dapat terus berkembang dimasa depan	10	52	56	15	11	3,24
<b>Total</b>							3,15

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel karakteristik wirausaha adalah 3,15 yaitu berada pada katagori kurang setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ke 2 terkait Pengurus UMKM perhatian terhadap pekerja, dengan nilai rata-rata 3,27 dengan katagori kurang setuju.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Modal Usaha

Variabel modal usaha ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel Modal Usaha**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pendirian UMKM tidak bisa dilepaskan dari modal uang	29	49	43	20	3	3,56
2	Modal pendirian UMKM berupa uang, keahlian dan tenaga kerja	23	41	51	13	16	3,29
3	Modal UMKM bersumber dari modal pribadi dan pinjaman	23	37	45	24	15	3,20
4	Kelebihan dan kekurangan suatu modal membuat UMKM tidak dapat dikembangkan	22	51	49	13	9	3,44
<b>Total</b>							<b>3,37</b>

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel Modal Usaha adalah 3,37 yaitu berada pada katagori kurang setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ke 4 terkait Kelebihan dan kekurangan suatu modal membuat UMKM tidak dapat dikembangkan, dengan nilai rata-rata 3,44 dengan katagori kurang setuju.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Variabel strategi pemasaran ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Lokasi UMKM sangat berpengaruh dalam pengembangan UMKM itu sendiri	24	47	44	17	13	3,38
2	Produk UMKM memiliki kualitas yang baik	17	40	46	27	14	3,13
3	Harga ditetapkan berdasarkan keterjangkauan daya beli pelanggan	19	46	48	18	13	3,27
4	Pendistribusian dilakukan dengan cepat dan tepat waktu	17	39	42	30	16	3,07
5	Komunikasi para pengusaha UMKM dengan pelanggan terjalani dengan baik	14	33	58	27	12	3,06
<b>Total</b>							3,18

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel Strategi Pemasaran adalah 3,18 yaitu berada pada katagori kurang setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ke 1 terkait lokasi UMKM sangat

berpengaruh dalam pengembangan UMKM itu sendiri, dengan nilai rata-rata 3,38 dengan katagori kurang setuju.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Pengembangan UMKM

Variabel pengembangan UMKM ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah pendapatan terus mengalami peningkatan setiap bulannya	13	35	58	22	16	3,04
2	Hingga saat ini jumlah pelanggan yang memanfaatkan produk UMKM semakin naik	11	33	65	28	7	3,09
3	Omzet penjualan UMKM yang diusahakan terus naik	27	41	53	18	5	3,46
4	Jumlah Produksi UMKM cenderung mengalami perkembangan	26	53	45	18	2	3,57
5	Tenaga kerja UMKM terus mengalami kenaikan	18	37	65	22	2	3,32
<b>Total</b>							<b>3,29</b>

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel Perkembangan UMKM adalah 3,29 yaitu berada pada katagori kurang setuju, adapun yang memiliki nilai

rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ke 4 terkait Jumlah Produksi UMKM cenderung mengalami perkembangan, dengan nilai rata-rata 3,57 dengan katagori kurang setuju.

### **4.3 Karakteristik Responden**

#### **4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.5. berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	60	41%
2	Perempuans	84	58%
Total Responden		144	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 144 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 84 orang (58%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 60 orang (41%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Trienggadeng adalah perempuan.

#### **4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan berusaha. Salah satunya adalah

menentukan usaha UKMK. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	11	7 %
2	20 – 29 Tahun	54	37,5 %
3	30 – 39 Tahun	41	28%
4	40 – 49 Tahun	20	13%
	> 50	18	12,5%
Total Responden		144	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 144 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 20 – 29 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (37%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 30 – 39 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (28%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan UMKM di Kecamatan Trienggadeng adalah dari kelompok usia 20 – 29 Tahun.

#### **4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi pekerjaan orang tersebut. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	75	52 %
2	Diploma	22	15 %
3	S1	41	28 %
4	S2	6	4%
Total Responden		144	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 144 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya ialah SMA dengan jumlah responden 75 orang (52%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya S-1 dengan jumlah responden 41 orang (28%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Trienggadeng adalah tamatan SMA.

#### **4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman berusaha sebagai UMKM. Adapun pembagian jumlah pengalaman atau lama usaha dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	29	20%
2	1 – 3 Tahun	67	46%
3	3 – 6 Tahun	38	26%
4	> 6 Tahun	10	6%
	Total Responden	144	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 144 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai UMKM ialah 1 – 3 tahun dengan jumlah responden 67 orang (46%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman bekerja 3 – 6 tahun dengan jumlah responden 38 orang (26%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Trienggadeng yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki lama usaha 1 – 3 tahun.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009). Sudarmanto (2005)

berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid, apabila  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 144 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0,1637 (lihat tabel  $r_{tabel}$  (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas**

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
<i>Karakteristik Wirausaha (X1)</i>	<b>KW1</b>	0,668	0,1637	Valid
	<b>KW2</b>	0,605	0,1637	Valid
	<b>KW3</b>	0,622	0,1637	Valid
	<b>KW4</b>	0,608	0,1637	Valid
<i>Modal Usaha (X2)</i>	<b>MU1</b>	0,657	0,1637	Valid
	<b>MU2</b>	0,640	0,1637	Valid

	<b>MU3</b>	0,719	0,1637	Valid
	<b>MU4</b>	0,683	0,1637	Valid
<b>Strategi Pemasaran (X3)</b>	<b>SP1</b>	0,631	0,1637	Valid
	<b>SP2</b>	0,587	0,1637	Valid
	<b>SP3</b>	0,698	0,1637	Valid
	<b>SP4</b>	0,669	0,1637	Valid
	<b>KP5</b>	0,703	0,1637	Valid
<b>Perkembangan UMKM (Y)</b>	<b>PU1</b>	0,743	0,1637	Valid
	<b>PU2</b>	0,665	0,1637	Valid
	<b>PU3</b>	0,642	0,1637	Valid
	<b>PU4</b>	0,609	0,1637	Valid
	<b>PU5</b>	0,635	0,1637	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1637 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan

(*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,06 \rightarrow$  *Cronbach's Alpha Acceptable (Construct Reliable)*.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,06 \rightarrow$  *Cronbach's Alpha Poor Acceptable (Construct Unreliable)*.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 144 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26*. ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	18

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 artinya  $>$  nilai Cronbach's Alpha tersebut  $>$  0,6. Oleh karena itu setiap butir item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

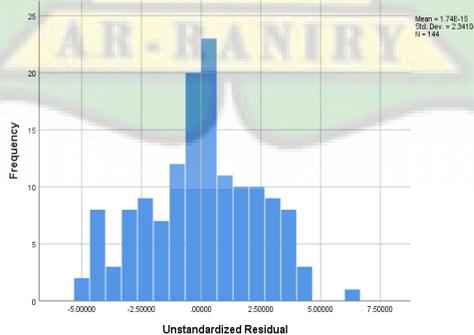
**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34103642
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

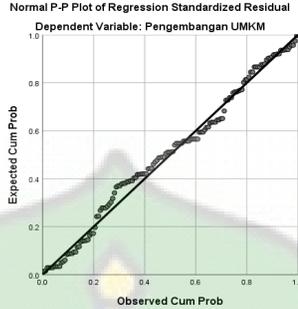
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,280 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

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



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



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik 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 merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai tolerance dan variance inflating faktor (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinearitas.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Karakteristik Usaha (X1)	.669	1.494
	Modal Usaha (X2)	.386	2.590
	Strategi Pemasaran (X3)	.417	2.396
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.			

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel *output "Coefficients"* pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel karakteristik usaha (X1) sebesar 0,669 dan variabel modal usaha (X2) sebesar 0,386 serta variabel strategi pemasaran (X3) sebesar 0,417 lebih besar dari 0,10.

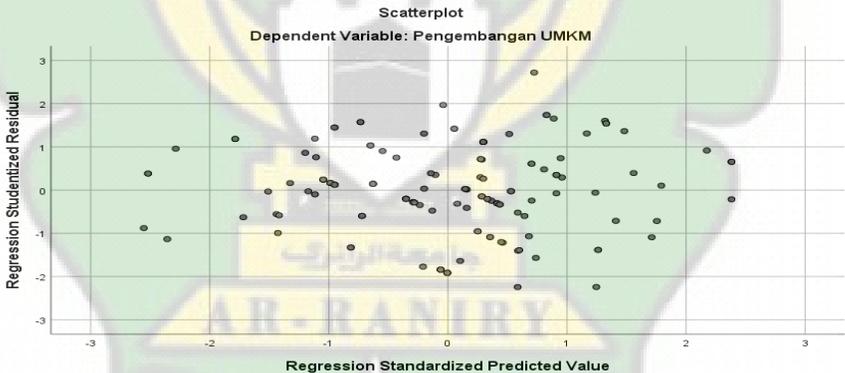
Sementara, nilai VIF untuk variabel karakteristik wirausaha (X1) sebesar 1,494 dan modal usaha variabel (X2) sebesar 2,590 serta variabel strategi pemasaran (X3) sebesar 2,396 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2013).

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.450	.908	3.798	.000
	Kakarakteristik Wirausaha	.305	.073	4.192	.000
	Modal Usaha	.443	.094	4.723	.000
	Stretgi Pemasaran	.203	.072	2.823	.005

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel “Unstandardized Coefficients B” memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel karakteristik wirausaha ( $X_1$ ), variabel modal usaha ( $X_2$ ) serta variabel strategi pemasaran ( $X_3$ ) memprediksi terhadap variabel pengembangan UMKM ( $Y$ ). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,450 + 0,305 (X_1) + 0,443 (X_2) + 0,203 (X_3).$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi  $X_1$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_1$ ) yaitu sebesar 0,305 atau 30,5 % bernilai positif. Yang artinya

apabila variabel karakteristik wirausaha mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat pengembangan UMKM sebesar 0,305.

2. Koefisien regresi  $X_2$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_2$ ) yaitu sebesar 0,445 atau 44,5 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel modal usaha mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat pengembangan UMKM sebesar 0,445.
3. Koefisien regresi  $X_3$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_3$ ) yaitu sebesar 0,203 atau 20,3 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel strategi pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat pengembangan UMKM sebesar 0,203.

#### **4.7 Uji Hipotesis**

##### **4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

Uji  $t$  merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent ( $X$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen ( $Y$ ). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan

Ha ditolak, artinya bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.450	.908		3.798	.000
	Kakarakteristik Wirausaha	.305	.073	.270	4.192	.000
	Modal Usaha	.443	.094	.401	4.723	.000
	Stretgi Pemasaran	.203	.072	.230	2.823	.005

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.14 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai  $t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 144$ , uji satu pihak  $dk = n - k - 1 / dk = 144 - 3 - 1 = 140$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,655$  dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik Wirausaha (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel karakteristik wiraiusaha (X1) sebesar 4,192 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,655 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,192 > 1,655$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel karakteristik wirausaha (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

2. Modal Usaha (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel modal Usaha (X2) sebesar 4,723 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,655 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}} (4,723 > 1,655)$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel modal usaha (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

### 3. Strategi Pemasaran (X3)

Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 2,823 dengan nilai  $t_{\text{tabel}} 1,655$  menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2,823 > 1,655)$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

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

Dasar Pengambilan Keputusan gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel karakteristik wirausaha (X1) dan variabel modal usaha (X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel karakteristik wirausaha (X1) dan variabel modal usaha (X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel:

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel karakteristik wirausaha (X1) dan variabel modal usaha (X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y). Sebaliknya.
2. Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel karakteristik wirausaha (X1) dan variabel modal usaha (X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 144 - 3 - 1 = 140$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,57. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1230.288	3	410.096	73.259	.000 <sup>a</sup>
Residual	783.705	140	5.598		
Total	2013.993	143			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 73,259 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,67 dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik wirausaha (X1) dan variabel modal usaha (X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

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

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X1 terhadap variable Y. Koefisien determinasi seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	2.36599

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,611. Nilai R Square 0,611 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,782 \times 0,782 = 0,611$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,611 atau sama dengan 61,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel karakteristik wirausaha (X1) modal usaha (X2) dan variable strategi pemasaran (X3) sebesar 61,1% mempengaruhi variabel pengembangan UMKM. Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,1\% = 38,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### **4.9 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari tiga (3) variabel yang diangkat terkait pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng ketiga-tiga varaber tersebut memberikan pengaruh,

baik variabel karakteristik wirausaha, modal usaha maupun strategi pemasaran.

#### **4.9.1 Pengaruh variabel Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 4,129 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,129 > 1,655$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel karakteristik wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Adanya pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM didukung oleh penelitian Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Menurut Sumarno (2010) seseorang yang memiliki karakteristik wirausaha biasanya dapat menciptakan inovasi, menemukan cara baru dalam berproduksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya. Setyawati (2009) mengemukakan jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan. Kajian Widowati (2020) juga menyebutkan

bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

#### **4.9.2 Pengaruh variabel Modal Usaha Terhadap Perkembangan UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel modal usaha terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 4,723 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,723 > 1,655$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel modal usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Adanya pengaruh modal usaha terhadap pengembangan UMKM didukung oleh penelitian Purwanti (2012) bahwa variabel modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro. Kotler (2008) menyebutkan bahwa modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan termasuk jenis usaha UMKM. Artinya dengan modal yang tersedia banyak akan membuat pihak pelaku UMKM menambah jenis barang yang dijualnya dan akan lebih mempercepat perkembangan usaha yang dimilikinya. Kajian

Widowati (2020) menyebutkan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

#### **4.9.3 Pengaruh variabel Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 2,825 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,825 > 1,655$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap terhadap pengembangan UMKM didukung oleh penelitian Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Kajian Widowati (2020) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik wirausaha secara signifikan dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Semakin baik karakteristik wirausaha yang dimiliki oleh pengelola UMKM, semakin baik pula perkembangan UMKM yang dikelolanya
2. Modal usaha secara signifikan dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Semakin tinggi modal yang digunakan pengelola UMKM, semakin baik pula perkembangan UMKM yang dikelolanya.
3. Strategi pemasaran secara signifikan dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Semakin baik strategi yang digunakan pengelola UMKM, semakin berkembang UMKM yang dikelolanya.
4. Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Kecamatan Trienggadeng. Semakin baik ketiga variabel tersebut yang dimiliki pengelola UMKM, semakin baik pula perkembangan UMKM yang dikelolanya.

## 5.1 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pelaku UMKM disarankan agar terus meningkatkan modal usahanya serta jenis usahanya juga perlu dikembangkan sehingga akan memperoleh keuntungan usaha yang lebih banyak.
2. Kepada pemerintah agar terus memberikan dukungan terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Trienggadeng.
3. Kepada peneliti lainnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengembangan UMKM dengan meninjau dari aspek-aspek lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alisaningtyas, F. (2020), Pengaruh karakteristik wirausaha modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha umkm sarang burung wallet di desa kediren kecamatan kalitengah lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1 (1), 1-12.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arini. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokarja, Kabupaten Banyumas. *Prosiding ISBN : 978-602-367-067-9 Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachrum. (2010). *Pengelolaan Pendidikan Bermutu*. Depdikbud Kabupaten Sleman.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia 2018 diakses <https://www.bps.go.id> publication 2018

- Badan Pusat Statistik (2020). Republik Indonesia 2018 diakses <https://www.bps.go.id> publication 2021
- Bachtiar. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 1 (4), 42-44.
- BPS: Kecamatan Trienggadeng Dalam Angka, 2021 diakses pada **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Buchari. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Budiarto. (2015). *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pidie Jaya, 2019-2020 diakses <https://pidiejayakab.bps.go.id> publication/2020.
- Djamarah dan Aswan. (2000). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Of Economics and Business*, 5, (9). 13-28.
- Gani dan Amalia. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadjimanolis. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country, *International Small Business Journal*. 18 (4). 62-79.
- Haningsih, L. (2009). *Pasar modal: Indeks harga saham*. Pusat pengembangan Bahan Ajar –UMB.(modul 11)
- Indiarti, N, & Maria L. (2004). Factors Affecting Business Success among SMEs: Emprical Evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3 (2).
- Inggarwati, K., dan Kaudin, A. (2010). Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2), 185-202.
- Julianti. (2009). *Analisis Laporan Keuangan: Konsep dan Manfaat*. Yogyakarta: AMP-YPKN.
- Justin, (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadeni dan Ninik, S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2). 191-199.
- Kartika, Pradhanawarti & Prabawani, B. (2015). 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). 1-10.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2020).

Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler & Arsmtrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta : Indeks.

Kusumaningrum, Vivi Diah (2015). Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendung Rejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. *Artikel Skripsi*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kumalasari, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*. Skripsi. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Latumaerissa, J. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Listyawan. (2011). *Pengaruh Modal Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Machfoedz & Mas'ud. (2006). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP.

Manurung. (2008). *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: Kompas.

Musa. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Neti. (2009). *Manajemen keuangan dan permodalan koprasi Departemen Koperasi dan PPK. 1997. Formulir dan Petunjuk Pembinaa*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Pamungkas, Lutfi Meysa Adining. (2019), *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung*, Skripsi. Tulungagung: UIN Tulungagung

Pasal 14 UU Nomor 9/ 1995 tentang usaha kecil

Pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil

Pasal 17 UU Nomor 9/1995 tentang usaha kecil

Poerwadarminta W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Purwanti, (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di desa dayaan dan kalilondo salatiga. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 5 (9).

Putri. (2014). Analisis pendidikan pemilik, pemahaman akuntansi, budaya perusahaan, modal usaha, dan umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi pada usaha menengah di Kabupaten Banyumas. *Ejournal Unsud*. 6 (143).

Rianto, B. (2001). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Gajah Mada.

Sanusi. (2004). *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Santoso, (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 13*.

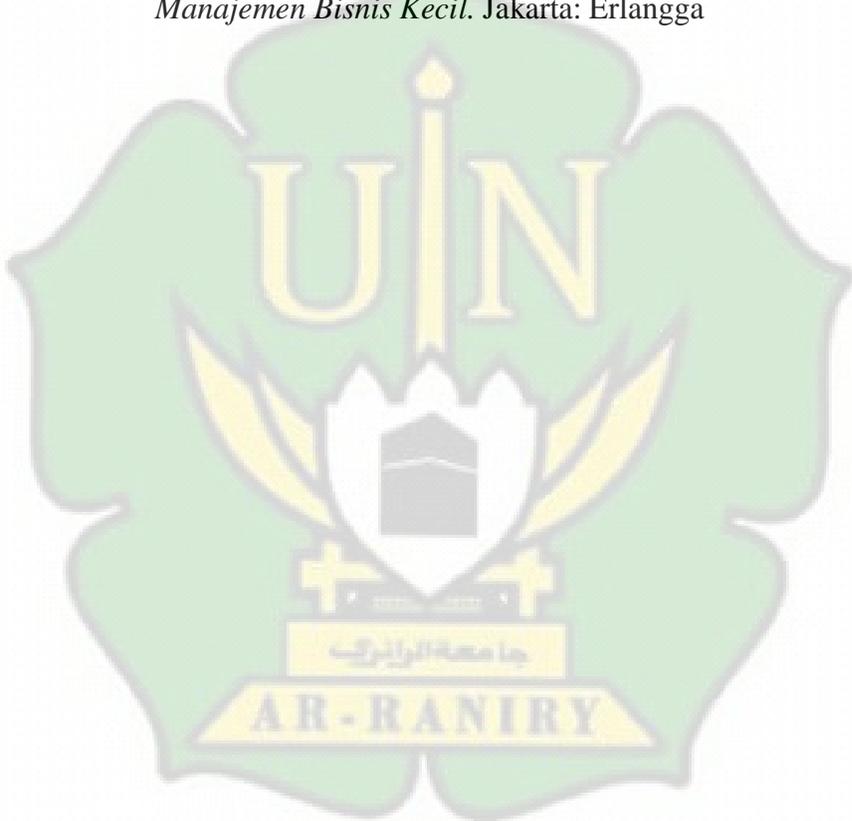
- Sari, Desi Nopita (2020), *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi*. Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Setyawati. (2009). *Selintas Tentang Kelelahan Kerja*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media.
- Soleh, M. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6 (1), 51-58.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarsono, (2010). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan*. Jakarta: Prena Media Group.
- Stoner J. (2000). *Manajemen, Edisi Indonesia*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Sudarmanto R. G., (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tambunan, S. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 3 (3). 26-41.
- Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Timmons dan Stephen. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. (2015). *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- UU UMKM Nomor 20 tahun (2008) [https://www.ojk.go.id/sustainable\\_finance/id](https://www.ojk.go.id/sustainable_finance/id).
- Wati. (2011). *Presepsi Para Pelaku UKM Terhadap Penerapan Akuntansi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Watson. (1998). *Strategic Benchmarking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widowati. (2020). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM*. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan.

Wiratmo, M. (2001). *Pengantar Kewiraswastaan (Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis)*. Yogyakarta: BPFE.

Wiryasaputra & Totok, S. (2004). *Entrepreneur: Anda Merdeka Jadi Bos*. Jakarta: Tridharma Manunggal.

Zimmerer N, dan Scarbrough, (2005). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Erlangga



## Lampiran 1: Angket/ Kuesioner Penelitian

### Angket/ Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TRIENGGADENG KABUPATEN PIDIE JAYA**

Assalamual'aikum Wr.Wb

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya".maka saya:

Nama : LIZA ZAHARA

NIM : 170604011

Fakultas/Prodi : FEBI/ Ilmu Ekonomi

Bermaksud untuk memohon kesediaan 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

Liza Zahara

Gmail: Lizazahara@gmail.com

## KUESIONER ANGKET

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7	Jenis Usaha	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Guru Honorer <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Mahasiswi	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> IRT <input type="checkbox"/> Lainnya
8	Lama Usaha	<input type="checkbox"/> < 1 Tahun <input type="checkbox"/> 1-3 Tahun <input type="checkbox"/> 3-6 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun

## A. Pernyataan

### *Karakteristik Wirausaha*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengambilan resiko sering di lakukan dalam menjalani UMKM					
2	Pengurus UMKM perhatian terhadap para pekerja					
3	Produk UMKM memiliki kualitas dan kuantitas yang orisinil					
4	UMKM dilakukan untuk dapat terus berkembang dimasa depan					

### *Modal Usaha*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pendirian UMKM tidak bisa dilepaskan dari modal uang					
2	Modal pendirian UMKM berupa uang, keahlian dan tenaga kerja					
3	Modal UMKM bersumber dari modal pribadi dan pinjaman					
4	Kelebihan dan kekurangan suatu modal membuah UMKM tidak dapat dikembangkan					

**Strategi Pemasaran**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi UMKM sangat strategis dalam pengembangan UMKM itu sendiri					
2	Produk UMKM memiliki kualitas yang baik					
3	Harga ditetapkan berdasarkan keterjangkauan daya beli pelanggan					
4	Pendistribusian dilakukan dengan cepat dan tepat waktu					
5	Komunikasi para pengusaha UMKM dengan pelanggan terjalan dengan baik					

**Perkembangan UMKM**

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Jumlah pendapatan terus mengalami peningkatan setiap bulannya					
2	Hingga saat ini jumlah pelanggan yang memanfaatkan produk UKM semakin naik					
3	Omzet penjualan UMKM yang diusahakan terus naik					
4	Jumlah Produksi UMKM cenderung mengalami perkembangan					
5	Tenaga kerja UMKM terus mengalami kenaikan					

## Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

NO	Karakteristik Wirausah				Modal Usaha				Strategi Pemasaran					Perkembangan UMKM				
	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y	Y	Y	Y	Y
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	3	2	4	4
3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	4	5	5	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	1	3	4	4	4
8	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1
9	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2
13	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4
14	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	1	2	3	3	4
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	1	3	4	3
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

21	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	4	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	3	5	3
26	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
32	1	2	3	3	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	4	3
33	3	3	4	4	4	5	1	5	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3
34	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5
36	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
37	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4
39	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
42	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2

43	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	1	1	3	2	3	5	4
45	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
46	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
47	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
49	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	1	4	4	3
50	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	3	3	3
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
52	1	1	2	1	2	3	2	4	3	3	1	1	4	1	2	1	4	3
53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
54	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
55	4	4	1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	5	5
57	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
59	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
60	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	5	5	4	4	2	4	4	3
61	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
62	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
63	5	4	4	4	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5

65	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4
70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3
71	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2
72	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	2
73	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2
76	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	4	3	3
77	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
79	4	4	3	4	4	2	3	1	1	4	1	3	3	3	3	4	3	4
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
82	1	4	3	5	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3
83	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3
84	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	4
85	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3
86	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	5	5

87	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	2	4	4
88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4
89	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3
90	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	3
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
92	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	3
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2
94	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2
95	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
96	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	5	3	3
98	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
99	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	3
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3
101	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	4
102	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3
103	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	5	5
104	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	2	4	4
105	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4
106	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3
107	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	3
108	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

109	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	3
110	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2
111	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2
112	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	1	2	3	3	4
113	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
116	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	1	3	4	3
117	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
118	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	1	1	1	1	4	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	3	5	3
123	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
124	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3
128	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	3
129	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	3

131	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2
132	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2
133	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
134	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5
135	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	5	3	3
136	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3
139	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	3
140	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
141	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	3
142	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2
143	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2
144	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3

### Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOT AL
X01	Pearson Correlation	1	.437**	.406**	.366**	.261**	.299**	.429**	.476**	.510**	.478**	.429**	.366**	.365**	.474**	.612**	.296**	.276**	.364**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X02	Pearson Correlation	.437**	1	.626**	.755**	.598**	.167*	.263**	.412**	.195*	.284**	.324**	.167*	.208**	.308**	.405**	.648**	.253**	.291**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.045	.001	.000	.019	.001	.000	.045	.013	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X03	Pearson Correlation	.406**	.626**	1	.809**	.642**	.161*	.246**	.365**	.188*	.269**	.399**	.307**	.333**	.358**	.282**	.654**	.176*	.268**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.053	.003	.000	.024	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.035	.001	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X04	Pearson Correlation	.366**	.755**	.809**	1	.690**	.142	.215**	.315**	.136	.265**	.407**	.245**	.266**	.340**	.298**	.723**	.179*	.200**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.090	.010	.000	.103	.001	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.032	.016	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X05	Pearson Correlation	.261**	.598**	.642**	.690**	1	.233	.258**	.463**	.201	.245**	.438**	.332**	.365**	.353**	.253**	.900**	.352**	.318**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.005	.002	.000	.016	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X06	Pearson Correlation	.299**	.167*	.161	.142	.233	1	.645**	.418**	.395**	.370**	.382**	.476**	.518**	.519**	.447**	.208**	.537**	.507**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.053	.090	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X07	Pearson Correlation	.429**	.263**	.246**	.215**	.258**	.645**	1	.562**	.714**	.482**	.532**	.421**	.424**	.558**	.408**	.259**	.438**	.447**	.719**
	Sig. (2-tailed)																			
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.010	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	
X08	Pearson Correlation	.476 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.412 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	1	.709 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.208 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.319 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	.452 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.350 <sup>**</sup>	.683 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X09	Pearson Correlation	.510 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.195 <sup>*</sup>	.188 <sup>**</sup>	.136 <sup>*</sup>	.201 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.709 <sup>**</sup>	1	.610 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.321 <sup>**</sup>	.346 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.631 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.024	.103	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.012	.002	.001	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X10	Pearson Correlation	.478 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.284 <sup>**</sup>	.269 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	.245 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	1	.323 <sup>**</sup>	.255 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.255 <sup>**</sup>	.249 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.188 <sup>*</sup>	.333 <sup>**</sup>	.587 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.002	.003	.002	.024	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X11	Pearson Correlation	.429 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.324 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.407 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.382 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.323 <sup>**</sup>	1	.609 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.247 <sup>**</sup>	.698 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X12	Pearson Correlation	.366 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.167 <sup>*</sup>	.307 <sup>**</sup>	.245 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.208 <sup>**</sup>	.321 <sup>**</sup>	.255 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	1	.748 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.282 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	.390 <sup>**</sup>	.669 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000	.003	.000	.000	.000	.013	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X13	Pearson Correlation	.365 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.208 <sup>*</sup>	.333 <sup>**</sup>	.266 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.346 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	1	.700 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.466 <sup>**</sup>	.561 <sup>**</sup>	.703 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X14	Pearson Correlation	.474 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	.308 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.340 <sup>**</sup>	.353 <sup>**</sup>	.519 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.319 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.255 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.700 <sup>**</sup>	1	.639 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.743 <sup>+</sup> <sub>*</sub>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144

X15	Pearson Correlation	.612*	.405**	.282**	.298**	.253**	.447**	.408**	.277**	.234**	.249**	.385**	.529**	.498**	.639**	1	.272**	.558**	.562**	.665*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.001	.005	.003	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X16	Pearson Correlation	.296*	.648**	.654**	.723**	.900**	.208**	.259**	.452**	.209**	.258**	.437**	.282**	.284**	.328**	.272**	1	.271**	.231**	.642*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.002	.000	.012	.002	.000	.001	.001	.000	.001		.001	.005	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X17	Pearson Correlation	.276*	.253**	.176*	.179*	.352**	.537**	.438**	.328**	.258**	.188**	.287**	.442**	.466**	.465**	.558**	.271**	1	.804**	.609*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.035	.032	.000	.000	.000	.000	.002	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X18	Pearson Correlation	.364*	.291**	.268**	.200*	.318**	.507**	.447**	.350**	.274**	.333**	.247**	.390**	.561**	.450**	.562**	.231**	.804**	1	.635*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.016	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
TOTAL	Pearson Correlation	.668*	.605**	.622**	.608**	.657**	.640**	.719**	.683**	.631**	.587**	.698**	.669**	.703**	.743**	.665**	.642**	.609**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	144	100.0

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

## Uji Validitas

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
<i>Karakteristik Wirausaha (X1)</i>	<b>KW1</b>	0,668	0,164	Valid
	<b>KW2</b>	0,605	0,164	Valid
	<b>KW3</b>	0,622	0,164	Valid
	<b>KW4</b>	0,608	0,164	Valid
<i>Modal Usaha (X2)</i>	<b>MU1</b>	0,657	0,164	Valid
	<b>MU2</b>	0,640	0,164	Valid
	<b>MU3</b>	0,719	0,164	Valid
	<b>MU4</b>	0,683	0,164	Valid
<i>Strategi Pemasaran (X3)</i>	<b>SP1</b>	0,631	0,164	Valid
	<b>SP2</b>	0,587	0,164	Valid
	<b>SP3</b>	0,698	0,164	Valid
	<b>SP4</b>	0,669	0,164	Valid
	<b>KP5</b>	0,703	0,164	Valid
<i>Perkembangan UMKM (Y)</i>	<b>PU1</b>	0,743	0,164	Valid
	<b>PU2</b>	0,665	0,164	Valid
	<b>PU3</b>	0,642	0,164	Valid
	<b>PU4</b>	0,609	0,164	Valid
	<b>PU5</b>	0,635	0,164	Valid

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	18

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34103642
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 <sup>c</sup>

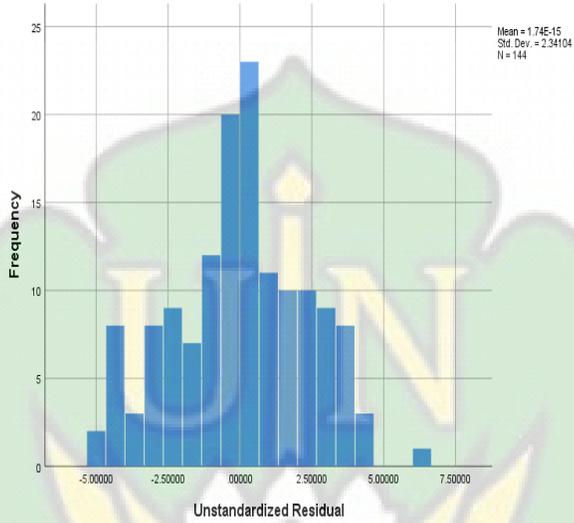
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

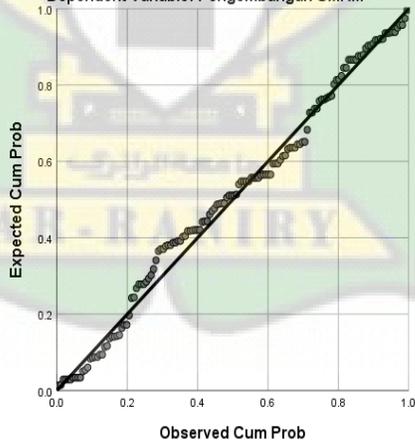
c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

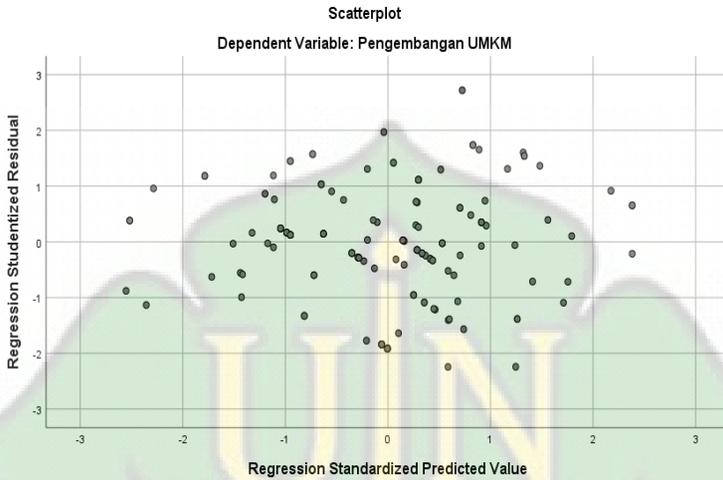
### a. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Pengembangan UMKM



**a. Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 5: Uji Hipotesis**

**Uji Secara Parsial (T)**

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.450	.908		3.798	.000		
	Kakarakterustik Wirausaha	.305	.073	.270	4.192	.000	.669	1.494

Modal Usaha	.443	.094	.401	4.723	.000	.386	2.590
Stretgi Pemasaran	.203	.072	.230	2.823	.005	.417	2.396

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

### Uji Secara Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.288	3	410.096	73.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	783.705	140	5.598		
	Total	2013.993	143			

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Stretgi Pemasaran, Kakarakterustik Wirausaha, Modal Usaha

### Uji Determinasi R<sup>2</sup>

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	2.36599

a. Predictors: (Constant), Stretgi Pemasaran, Kakarakterustik Wirausaha, Modal Usaha

b. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

## Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0176	23.4923	16.5069	2.93316	144
Residual	-5.22382	6.36787	.00000	2.34104	144
Std. Predicted Value	-2.553	2.381	.000	1.000	144
Std. Residual	-2.208	2.691	.000	.989	144

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

## Model Summary<sup>b</sup> Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0176	23.4923	16.5069	2.93316	144
Std. Predicted Value	-2.553	2.381	.000	1.000	144
Standard Error of Predicted Value	.203	.879	.373	.129	144
Adjusted Predicted Value	9.0697	23.5188	16.5049	2.93836	144
Residual	-5.22382	6.36787	.00000	2.34104	144
Std. Residual	-2.208	2.691	.000	.989	144
Stud. Residual	-2.244	2.719	.000	1.005	144
Deleted Residual	-5.45492	6.50029	.00208	2.41686	144
Stud. Deleted Residual	-2.278	2.784	.000	1.011	144
Mahal. Distance	.055	18.744	2.979	2.894	144
Cook's Distance	.000	.126	.008	.015	144
Centered Leverage Value	.000	.131	.021	.020	144

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

# R TABEL

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

# T TABEL

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.05	0.025	0.02	0.01	0.010	0.005	0.001	0.002	0.002	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895							
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838							
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781							
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726							
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671							
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617							
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565							
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512							
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461							
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411							
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361							
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312							
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264							
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217							
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170							
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124							
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079							
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034							
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990							
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947							
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904							
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862							
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820							
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779							
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739							
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699							
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660							
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621							
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583							
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545							
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508							
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471							
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435							
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400							
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364							
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330							
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295							
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261							
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228							
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195							

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

## DOKUMENTASI



