

**PENGARUH INOVASI PRODUK, MODAL USAHA, DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Empiris UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan
Bandongan)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Yuliantoko

NPM. 16.0101.0169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I

LATAR BELAKANG

Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus dijaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dari beberapa tahun ke belakang. Salah satu faktor penting dalam perkembangan dan penopang perekonomian di Indonesia adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini terbukti ketika terjadi pandemi Covid-19 krisis berdampak ke segala sektor ekonomi, hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pasalnya menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha tetapi UMKM bisa mengendalikannya karna modal sendiri dan karyawan yang sedikit UMKM bisa bangkit kembali dengan cepat. UMKM saat ini bisa menjadi penopang perekonomian di Indonesia, keterbatasan ini justru menjadi momentum bagi UMKM untuk melahirkan inovasi dan karya-karya baru untuk membangkitkan kembali UMKM di masa pandemi Covid-19. Apabila dilihat dari zona yang lebih kecil yaitu di tingkat Provinsi salah satunya yaitu Provinsi Jawa Tengah mengalami peningkatan tren jumlah UMKM dibawah ini disajikan perkembangan jumlah UMKM binaan Provinsi Jawa Tengah dalam satuan unit. Jumlah UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan sebanyak 196 UMKM yang terdiri dari beberapa jenis yaitu makanan dan minuman, kerajinan, pertanian, perkakas, tekstil, bengkel dan usaha ritel (amongrasa.co.id).

Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Agenda percepatan pemulihan ekonomi untuk memperkuat landasan pembangunan berkelanjutan diwujudkan melalui pengembangan sistem ekonomi kerakyatan berdasarkan keadilan, dengan tetap memperhatikan pemanfaatan sumber daya manusia dalam keberlangsungan usaha. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau pun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Saat ini UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.



Sumber: Kompas.com Januari 2020

Gambar 3.1

Bagan Presentase Golongan UMKM

Gambar 1 di atas menggambarkan kondisi dimana mayoritas UMKM masih dalam kategori Usaha mikro dengan presentase sebesar 98,70 % atau 62 juta lebih pelaku usaha. Keberadaan UMKM di Indonesia saat ini tidak berkurang, justru meningkat signifikan, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2018. Permasalahannya adalah bagaimana agar usaha mikro bisa naik kelas menjadi usaha kecil menengah ataupun bisa menjadi usaha besar, faktor penentunya adalah permodalan apabila modal bisa dipermudah bagi sektor usaha mikro besar kemungkinan akan naik kelas dengan dana yang diperoleh untuk melakukan inovasi maupun strategi pemasaran yang lebih *masif*.

Dari pernyataan di atas modal usaha mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga lembaga kredit. Akses sistem permodalan menjadi kunci saat UMKM menghadapi berbagai problem diantaranya krisis keuangan ataupun turunnya permintaan di masa sekarang seperti masa pandemi Covid 19. Sektor UMKM megalami imbas secara langsung dengan adanya pandemi karena turunnya permintaan sehingga perkembangan usaha menjadi terhambat, pemerintah dalam hal ini tidak lantasi lepas tangan dengan menurunnya

produktifitas UMKM karena faktor pandemi itu dibuktikan dengan berbagai bantuan permodalan yang disuntikan untuk sektor UMKM, bantuan tersebut secara resmi tertuang dalam peraturan pemerintah lewat Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor 06 tahun 2020 tentang pedoman umum penyaluran bantuan pemerintah bagi pelaku usaha mikro dengan tujuan untuk memulihkan roda perekonomian Indonesia dalam rangka menghadapi ancaman dan upaya penyelamatan ekonomi pada masa pandemi Covid 19. Apabila ditinjau secara lebih mendalam permasalahan UMKM tidak hanya pada akses permodalan akan tetapi berbagai sektor diantaranya permasalahan pemasaran dan juga minimnya inovasi sehingga yang pada akhirnya apabila ketiga faktor tersebut bisa terselesaikan akan berimbas pada perkembangan usaha yang semakin pesat. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis Menurut (Takhim & Meftahudin, 2018)

Selain itu pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk. Nabella & Suhendra, (2019) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit penggunaan lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu

perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat dan inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut tiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan Perkembangan usaha pada perusahaan tersebut perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu perusahaan dalam meningkatkan perkembangan usaha.

Selain masalah modal dan inovasi produk untuk meningkatkan omzet usaha, strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya. 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-commerce* tapi kebanyakan UMKM belum mampu sepenuhnya mengadopsi *e-commerce* karna kurangnya kesiapan teknologi. (Fauzi, 2018) mendefinisikan strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan perkembangan usaha diantaranya adalah Vijaya & Irwansyah, (2017) meneliti tentang pengaruh modal

psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan startegi pemasaran terhadap perkembangan usaha Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Takhim & Meftahudin, (2018) meneliti tentang analisis pengaruh modal usaha, strategi pemasaran kreatifitas dan daya saing terhadap pengembangan usaha dengan Hasil penelitian varibel strategi pemasaran juga berpengaruh terhadap perkembangan usaha. (Safitri & Khasan Setiaji, 2018) meneliti tentang pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Sebaliknya Pamungkas, (2018) meneliti tentang pengaruh modal usaha, karakteristik entrepreneur, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha sementara Nabella & Suhendra, (2019) meneliti tentang Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm Hasil penelitian menyatakan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha dan Purwanti, (2015) meneliti tentang pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap pereembangan usaha. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel tersebut dengan

judul penelitian **‘Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha’**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM

KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh modal usaha inovasi produk dan strategi

pemasaran terhadap perkembangan usaha, serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan umum bagi instansi atau lembaga dalam upaya memaksimalkan atau meningkatkan perkembangan usaha bagi umkm.

SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar penelitian ini dijabarkan dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan bagi penelitian dasar dalam melakukan analisis. Disini penulis menelaah literatur serta penelitian terdahulu kemudian membentuk kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variable penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variable tersebut, penentuan

populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis deskriptif dari objek penelitian serta analisis data pengujian hipotesis dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Teori Growth Stage Model (GSM)*

Grand theory pada penelitian ini adalah Teori *Growth Stage Model (GSM)* atau model tahap pertumbuhan usaha. Setiap usaha mengalami pasang surut dalam perjalanan usahanya. Layaknya sebuah produk yang memiliki siklus hidup, bisnis juga memiliki model tahapan pertumbuhan yang mirip dengan siklus hidup produk yang bertujuan untuk menunjukkan tahapan kehidupan bisnis hingga tutup/menurun. Karena siklus hidup produk menguraikan umur produk mulai dari tahap pengembangan, tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan hingga tahap penurunan Tekic, & Anisic, (2013), model tahap pertumbuhan (GSM) juga memiliki tahap yang serupa. Namun, fokusnya pada kehidupan bisnis yang artinya memiliki dampak yang lebih tinggi daripada secara khusus pada produk tertentu saja.

Pengertian GSM sangat penting bagi bisnis karena hubungannya yang kuat dengan strategi perusahaan baik untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) dan perusahaan besar. Dengan memahaminya, perusahaan dapat mengatur strategi yang sesuai dan kemungkinan strategi yang akan datang untuk mempertahankan posisi bisnis mereka di industry untuk melawan pesaing dan meningkatkan pendapatan mereka. Meski demikian, gsm tidak hanya terkait dengan strategi bisnis. Selain itu juga

sesuai dengan forecasting (peramalan) bisnis, ekspansi dan depresiasi bisnis, serta tingkat pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengidentifikasi gsm-nya. Di sisi lain, perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, terutama di era revolusi industri 4.0 dimana teknologi dan jaringan mengubah wajah setiap industri di dunia dan menciptakan tren yang tak terbendung dalam perilaku pelanggan yang mempengaruhi bisnis secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis menjadi lebih kompleks, lebih disesuaikan, dan lebih tidak terduga. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan alat yang efektif untuk mengidentifikasi posisi bisnisnya agar dapat menentukan langkah masa depannya.

Model GSM pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 dan hingga kini telah diperkaya beberapa kali oleh para peneliti yang berbeda. Modelnya sendiri dimulai dengan hanya 4 (empat) fase hingga akhirnya pengembangan terakhir tahun 2010 terdiri dari 6 (enam) fase. Awalnya, model ini digunakan untuk mengidentifikasi fase kritis yang dihadapi oleh bisnis dan berkembang menjadi strategi bisnis. Setiap pengembangan gsm memunculkan perspektif dasar yang sama bahwa setiap bisnis akan melalui tahapan dari pertama kali dibuat hingga mati/tutup. Namun, proses menuju tahap akhir membesar seiring waktu. Selain jumlah tahapan yang berbeda, masing-masing teori juga menekankan pada poin yang berbeda.

Sejauh ini banyak literatur yang membahas tentang gsm yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

Pola yang muncul	Penulis dan Pola Penemuan	Penulis
4 tahap pertumbuhan	Setiap tahap membutuhkan kontrol yang berbeda dan pengawasan dan bisnis akan dihadapi rintangan atau krisis besar sebelum melompat ke tahap selanjutnya	Steinmetz, l. (1969)
5 tahap pertumbuhan	Model ini menggunakan ukuran dan usia revolusi tahap perusahaan sebagai ukuran variabel. Ini memberikan krisis khusus setiap tahap dan menguraikan strateginya untuk mencapai pertumbuhan di setiap tahap	Greiner (1972)
5 tahap pertumbuhan	Penelitian ini mengemukakan model sebelumnya variabel pengukuran dan keputusan manajemen dengan memberikan model diperpanjang dan mengubah garis pertumbuhan dari garis lurus ke kurva dan tentukan setiap tahap pertumbuhan	Churchill dan lewis (1983)
5 tahap pertumbuhan	Penelitian ini mengusulkan kemungkinan cara krisis ketika bisnis gagal pada tahap tertentu. Penulis juga menekankan lambat pergerakan tahap awal di bisnis	Scott, m dan bruce, r (1987)
6 tahap pertumbuhan	Model pertumbuhan diperluas, Pendapatan dan waktu produktif adalah disertakan sebagai bantuan untuk bisnis	Storey, d dan greene, f (2010)
3 tahap pertumbuhan	Penemuan ini menunjukka bahwa revolusi industri 4.0 mengusung pendekatan kebaruan yang secara	Bachtiar & Amin, (2019)

spesifik mengurangi kompleksitas dalam bisnis. Penemuan ini digambarkan 3 tahap yakni adalah model yang diusulkan: *start-up, growth and maturity, decline*.

Pada era seperti saat ini, usaha baik usaha mikro maupun perusahaan besar identik dengan percepatan. Hal ini didukung oleh penelitian Bachtiar & Amin, (2019) yang menyatakan GSM modern sebagai jawaban dari era 4.0 di mana sebelumnya dinyatakan yang pada akhirnya mengubah wajah bisnis serta cara melakukannya. Model tersebut menunjukkan bahwa bisnis modern akan memiliki tahap pertumbuhan yang lebih pendek dibandingkan bisnis tahun lalu. Produk atau layanan juga akan dengan mudah diganti ke yang lebih inovatif dan canggih. Dengan demikian, para pebisnis masih akan mengalami fase start up saat mereka memulai bisnisnya. Tahap survival akan terjadi pada tahap 2 (dua) sama seperti model lain yang disajikan dalam penelitian ini di mana bisnis berjuang untuk mempertahankan posisi mereka di industri dan pada saat yang sama berusaha untuk mendapatkan lebih banyak pendapatan, meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Tahap ini akan dikenali sebagai tahap pertumbuhan muda. Posisi tertinggi dalam rps ini berada pada tahap 3 (tiga) dimana usaha mencapai titik puncak dan mencapai pendapatan tertinggi yang pernah ada. Namun, pertumbuhan akan bertahan di titik itu. Bisnis dipaksa untuk merekonstruksi dengan menciptakan produk baru atau mendirikan bisnis

yang benar-benar baru agar pemiliknya (dalam hal ini, wirausahawan) bertahan di dunia bisnis.

Pelaku usaha saat ini harus memahami tentang bagaimana usaha mengalami tahapan atau GSM pada usahanya masing-masing. Secara umum usaha akan mengalami 3 tahapan, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Di samping itu, pelaku usaha juga memperhatikan tentang inovasi produk dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan demikian penelitian ini mengambil teori yaitu *Growth Stage Model* (Model Tahapan Usaha) yang membahas pula mengenai perkembangan dan strategi agar berada pada posisi pertumbuhan lebih lama. Penelitian ini mengambil teori yang dikemukakan oleh Bachtiar & Amin, (2019) yang menyatakan tentang industri saat ini berubah lebih cepat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Maka dari itu diperlukan juga respon yang berbeda bagi UMKM pada masa kini. Penelitian ini mengambil 3 tahapan pertumbuhan karena lebih efektif dan efisien.

2. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha menurut French, (2018) mendefinisikan perkembangan usaha adalah seperangkat konsep yang kuat dan teknik untuk meningkatkan efektifitas organisasi dan kesejahteraan individu. Mengelola pertumbuhan yang berkelanjutan dan mendorong pengembangan usaha sering bergantung pada sejauh mana nilai – nilai yang tepat dan sikap yang ditanamkan pada anggota organisasi. Morris, (2018) perkembangan usaha adalah suatu proses pelaksanaan usaha

mengenai peluang pertumbuhan potensial selama usaha itu berlangsung. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategi melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk, dan lain-lain.

3. Inovasi Produk

Liang, dkk (2018) inovasi adalah paradigma yang mengasumsikan bahwa perusahaan dapat dan harus menggunakan ide-ide eksternal serta ide-ide internal, dan jalur internal dan eksternal untuk memasarkan produknya, karena perusahaan-perusahaan berusaha untuk memajukan teknologi mereka. Sedangkan menurut Setyawati, (2013) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Inovasi menurut Ussahawanitchakit (2017) terdiri dari dua hal yaitu: (1) *Product innovation*, tingkatan kemampuan seseorang dalam menawarkan saran perbaikan terhadap produk yang ada saat ini dan kemampuan individu untuk berkontribusi terhadap pengembangan produk baru dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) *Process innovation*, tingkatan kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu proses manufaktur atau jasa yang lebih baik dibanding dengan proses yang ada saat ini (Suryana, 2018)

Terdapat dua hal yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumberdaya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi 'kombinasi baru'. Kombinasi baru ini dapat merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi maupun masyarakat luas. Oleh karenanya sebagian besar definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah 'baru' bukan berarti original tetapi lebih ke *newness* (kebaruan). Arti kebaruan ini, bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi. 'Kebaruan' juga terkait dimensi ruang dan waktu. 'Kebaruan' terikat dengan dimensi ruang. Artinya, suatu produk atau jasa akan dipandang sebagai sesuatu yang baru di suatu tempat tetapi bukan barang baru lagi di tempat yang lain. Namun demikian, dimensi jarak ini telah dijembatani oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat dahsyat sehingga dimensi jarak dipersempit. Implikasinya, ketika suatu penemuan baru diperkenalkan kepada suatu masyarakat tertentu, maka dalam waktu yang singkat, masyarakat dunia akan mengetahuinya. Dengan demikian 'kebaruan' 6

relatif lebih bersifat universal. 'Kebaruan' terikat dengan dimensi waktu. Artinya, kebaruan di jamannya.

Terdapat sejumlah inovasi yang menimbulkan suatu perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun demikian kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat. Inovasi memang lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran, namun inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga tidak perlu berupa benda sama sekali.

Dalam prakteknya inovasi didasari atas tahapan pengenalan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi, dan konfirmasi yang sesuai dengan kemampuan mengadopsi baik aktif (*innovator, early adopter, dan early majority*) dan pasif (*late majority dan laggard*) Janivita, (2017). Jika dilihat dari kecepatan perubahan dalam proses inovasi, ada dua macam inovasi yaitu inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal dilakukan dengan skala besar, dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi inkremental merupakan proses penyesuaian dan mengimplementasikan perbaikan yang berskala kecil. Selanjutnya Janivita, (2017) mengemukakan bahwa apabila melihat jenisnya, terdiri dari empat jenis inovasi yaitu penemuan, pengembangan,

duplikasi dan sintesis. Suatu inovasi dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Inovasi yang efektif dimulai dari kecil. Ini dimaksudkan bahwa sebuah inovasi tidaklah muluk-muluk dan mencoba untuk melakukan sesuatu yang khas, karena secara umum gagasan yang terlalu muluk seperti mengarah ke revolusi industri mungkin tidak dapat berjalan dan sulit terwujud. Kemudian bahwa inovasi tidak perlu mengarah pada tujuan akhir untuk menjadi sebuah bisnis besar, karena dalam kenyataannya tak seorangpun dapat memastikan terlebih dahulu apakah inovasi tertentu akan berakhir sebagai bisnis besar atau sebagai sebuah prestasi yang biasabiasa saja (Janivita, 2017).

Inovasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu inovasi produk (*product innovation*) dan inovasi proses (*process innovation*). *Product innovation* adalah tingkatan kemampuan seseorang dalam menawarkan saran perbaikan terhadap produk yang ada saat ini dan kemampuan individu untuk berkontribusi terhadap pengembangan produk baru dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Sedangkan *process innovation* tingkatan kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu proses manufaktur atau jasa yang lebih baik dibanding dengan proses yang ada saat ini Suryana, (2013). Pada proses ini dipengaruhi oleh proses berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) yang dilakukan dalam internal perusahaan.

4. Modal Usaha

Nugraha, (2017) mendefinisikan modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar. Menurut Riyanto, (2017) pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

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. Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga dapat diartikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali membuka usaha,

modal untuk melakukan perluasan usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.

1. Modal Sendiri

Mardiyatmo, (2018) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya. Kelebihan modal sendiri adalah:

- a) Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan;
- b) Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal;
- c) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama;
- d) Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan modal sendiri adalah:

- a) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas;
- b) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya ;

c) Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Susnaningsih, (2008;16) mendefinisikan Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing;
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya;
- c) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

Kelebihan modal pinjaman adalah:

- a) Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber. Selama dana yang diajukan perusahaan layak, perolehan dana tidak terlalu sulit. Banyak pihak berusaha menawarkan dananya ke perusahaan yang dinilai memiliki prospek cerah;

b) Motivasi usaha tinggi. Hal ini merupakan kebalikan dari menggunakan modal sendiri. Jika menggunakan modal asing, motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi, ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga image dan kepercayaan perusahaan yang memberi pinjaman agar tidak tercemar.

Kekurangan modal pinjaman adalah:

- a) Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi. Pinjaman yang diperoleh dari lembaga lain sudah pasti disertai berbagai kewajiban untuk membayar jasa seperti: bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, materai dan asuransi;
- b) Harus dikembalikan. Modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Hal ini bagi perusahaan yang sedang mengalami likuiditas merupakan beban yang harus ditanggung;
- c) Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar (Kasmir, 2007:91).

5. Strategi Pemasaran

a) Pengertian strategi

Byrne (2012) mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing,

dan faktor-faktor lingkungan. Dua pakar strategi yaitu Kotler, (2008) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Kotler (2012) Mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

c) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat ditentukan oleh manager pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- a. Konsumen manakah yang akan dituju?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- c. Marketing Mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix-nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau

mengkombinasi variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

d) Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni segmentasi pasar, penentu posisi pasar (*market positioning*), strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), strategi *marketing mix*, strategi pengaturan waktu.

a. Segmentasi Pasar

Kotler, (2018) Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- 1) Kebutuhan yang berbeda-beda.
- 2) Pola pembelian yang berbeda-beda.
- 3) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda.

b. Penentuan Posisi Pasar

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar. Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat

beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasaroleh karena itu ia harus menentukan sasaran pasarnya.

c. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen yang dituju, yaitu dengan Membeli perusahaan lain, Berkembang sendiri, Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

1) Membeli Perusahaan Lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

2) Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaanperusahaan yang menganggap bahwa posisiyang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

Ada faktor-faktor penghalang untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Memperoleh hak paten,
2. Skala produksi yang paling ekonomis,
3. Memperoleh saluran distribusi,

4. Menentukan supplier yang paling menguntungkan,
5. Biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain.

Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan dapat dipilih adalah:

a) Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang di tawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang masih belum menggunakan jasa kita.

b) Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

c) Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama.

d) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

e) Menerapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat dihasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

f) Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing.

d Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Malau (2017;10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen. Elemen itu sering sekali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah:

a. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran.

b. *Price* (Harga) memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya : biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya

penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

c. *promotion* (Promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

d. *Place* (Distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah.

Pemasaran saat ini menambah 3P lain kedalam bauran pemasaran yaitu:

a) *People* (Orang)

Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.

b) *Process* (Proses)

Variabel ini berhubungan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.

c) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

e. Strategi pengaturan waktu

Waktu dalam pemasaran, yang sangat penting. Perusahaan harus membuat beberapa persiapan yang baik untuk sektor manufaktur dan dapat menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk di pasar. Strategi ini berusaha untuk membawa produk ke pasar, apakah itu layanan atau produk, untuk menggunakan rencana templat dan sejumlah upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

6. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

a) Pengertian UMKM

Latumaerissa, (2015:405) menggolongkan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1-5 orang. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 6-19 orang. Usaha Menengah memiliki pekerja 20-99 orang dan usaha besar memiliki pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) 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 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 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.

b) Karakteristik Usaha (UMKM)

Menurut Latumaerissa (2015:407) 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).

Telaah Penelitian Terdahulu

Purwanti, (2015) meneliti tentang pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengirimkan/ menyebar kuesioner ke UMKM desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga. Disamping data primer penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan yaitu data sebagai sumber teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh

signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan.

Lestari et al., (2015) meneliti tentang pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm batik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Vijaya & Irwansyah, (2017) meneliti tentang pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat.

Putri et al., (2018) meneliti tentang pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran *business development service* terhadap pengembangan usaha. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t dan uji f untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan peran *business development service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha secara parsial dan simultan.

Safitri & Khasan Setiaji, (2018) menelitian tentang pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha. Sampel penelitian ini adalah 60 Responden yang merupakan para pengusaha di desa Kedunglemper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha dan karakteristik wirausaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil

Nabella & Suhendra, (2019) meneliti tentang pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm batik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk kualitas sumber daya manusia dan karakteristik kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM sedangkan jaringan usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Pamungkas & Hidayatulloh, (2019) meneliti tentang pengaruh modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha dan karakteristik *entrepreneur* berpengaruh terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Rahayu, (2020) meneliti tentang pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM. Populasi dalam penelitian ini digunakan seluruhnya yaitu 36 pelaku usaha reparasi

sepeda motor. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman, baik secara parsial dan secara simultan.

Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017), hipotesis merupakan suatu pernyataan atau kesimpulan yang bersifat sementara dan kebenarannya masih harus dapat dibuktikan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Perkembangan Usaha

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. Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga dapat diartikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan

usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari banyak penelitian yang menyebutkan tentang aspek modal usaha sebagai faktor penting perkembangan usaha diantaranya penelitian oleh Safitri & Khasan Setiaji, (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa modal usaha dan karakteristik wirausaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil

Perkembangan usaha erat kaitannya dengan modal usaha karena Salah satu faktor untuk mendirikan usaha adalah modal, modal merupakan faktor pendukung yang sangat dibutuhkan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, serta modal uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal uang Purwanti, (2015) Modal usaha adalah mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Salah satu masalah tersulit dalam proses pendirian perusahaan baru adalah mendapatkan modal. Vijaya & Irwansyah, (2017) juga menyebutkan bahawa modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. modal usaha dibagi menjadi dua yaitu modal tangible dan modal intangible. Modal tangible adalah modal yang berwujud secara nyata, baik dalam bentuk barang bergerak maupun barang tidak bergerak

Sesuai dengan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang terbentuk untuk variabel modal usaha yaitu:

H1: Modal Usaha Berpengaruh Positif Terhadap Perkembangan Usaha

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Inovasi adalah paradigma yang mengasumsikan bahwa perusahaan dapat dan harus menggginovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan” hasil penelitian yang menyebutkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dilakukan oleh (Purwanti, 2015) penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari et al., (2015) yang menyebutkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha Terdapat sejumlah inovasi yang menimbulkan suatu perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun demikian kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung.

Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat. Inovasi memang lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran, namun inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga tidak perlu berupa benda sama sekali. Inovasi produk sangat krusial menjadi faktor penentu perkembangan usaha karena dalam hal ini inovasi produk akan meliputi banyak hal diantaranya desain produ, tambahan fitur atau pelayanan ataupun atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan kompetitif. Pada akhirnya adalah usaha yang berkembang dan stabil dengan berbagai produk yang kreatif

Sesuai dengan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka terkait dengan inovasi usaha terhadap perkembangan usaha maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang di tuju. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

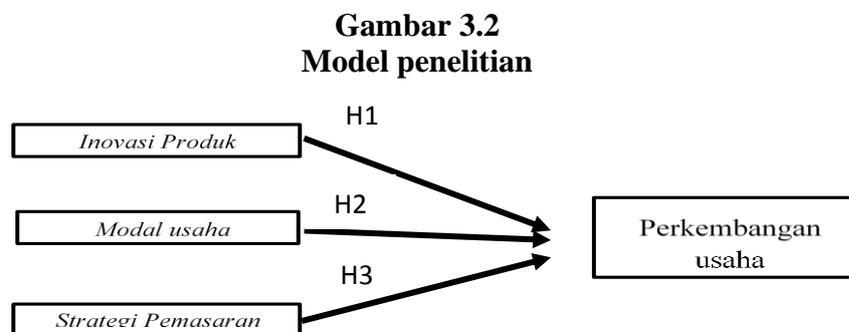
Rahayu, (2020) meneliti tentang pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan umkm. Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman, baik secara parsial dan secara simultan. Vijaya & Irwansyah, (2017) juga menyebutkan tentang strategi pemasaran bahwa secara positif signifikan berpengaruh terhadap perkembangan usaha, Putri et al., (2014) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha.

Sehingga apabila dilihat dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha

Model Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Safitri & Khasan Setiaji, (2018) bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Kemudian Lestari et al., (2015) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Menurut Putri et al., (2014) strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Model disusun untuk penelitian ini, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2018).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berjumlah 196 yang berlokasi di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian

sampel. Teknik pengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel dengan kriteria responden yaitu:

1. Hanya UMKM makanan dan kerajinan
2. Usaha telah beroperasi selama lebih dari 2 tahun
3. Mempunyai karyawan lebih dari 3 orang
4. Lokasi UMKM di Kecamatan kaliangkrik dan bandongan

Sehingga dari kriteria tersebut dihasilkan sampel sebanyak 75 sampel UMKM

D. Metoda Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Bawono (2016) menyatakan definisi operasional merupakan definisi tentang variabel-variabel yang akan digunakan, baik variabel dependen maupun variabel

independen, sehingga nantinya tidak menghasilkan data bias. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel diukur.

a. Perkembangan usaha

Definisi perkembangan usaha French, (2018) menyatakan persepsi dari perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi untuk menuju puncak kesuksesan. Adapun indikator dari perkembangan usaha sebagai berikut:

1. Penjualan/pendapatan
2. Laba/profit
3. Asset/harta
4. Saldo/kas
5. Rasio total asset turnover

b. Inovasi produk

Definisi inovasi produk Setyawati, (2018) menyatakan persepsi inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun indikator dari inovasi produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia
2. Lini produk baru
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

5. Penentuan kembali

6. Pengurangan biaya

c. Modal usaha

Definisi modal usaha Fitriyaningsih, (2012) menyatakan persepsi dari modal usaha adalah salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha, sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan.

Adapun indikator dari modal usaha menurut sebagai berikut:

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

d. Strategi pemasaran

Byrne, (2012) Definisi strategi pemasaran Byrne, (2012) menyatakan persepsi dari strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai target atau selera konsumen yang dituju.

Adapun indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Orientasi konsumen
2. Kualitas
3. Inovasi
4. Kecepatan
5. Pelayanan dan keputusan pelanggan

2. Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang berisi 5 tingkatan prefensi Pengukuran variabel dalam hal ini digunakan skala lima tingkatan (likert) yang terdiri dari lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Kurang Setuju (KS) dengan skor 2, dan Tidak Setuju (TS) dengan skor 1.

F. Uji Instrument Data

Dengan menggunakan instrument data uji validitas dan uji reliabelitas, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali I, (2014). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat

digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Jika masing-masing indikator memiliki loading factor yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid. Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali I, 2016)

G. Metode Analisis Data

a. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghooli I, (2016) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Rumus persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Perkembangan Usaha
α	: Konstanta
X1	: Inovasi Produk
X2	: Modal Usaha
X3	: Strategi Pemasaran
b	: Koefisien Regresi
e	: standar error residual

b. Uji Model

1) Uji R² (Koefisien Determinasi/ R Square)

Ghozali, I. (2016) menyatakan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol (0) dan satu (1).

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat.

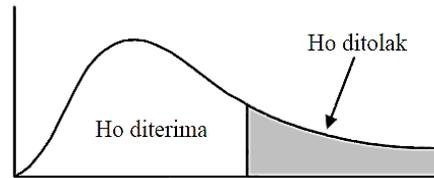
2) UJI F

Menurut Ghozali I, (2014), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Tingkat signifikansi pada penelitian ini 0,05 atau sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian.

- ✓ Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- ✓ Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

Gambar 3.3
Kurva Normal Uji F



Ftabel

3) Uji T

Uji T yaitu uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara paralel (terpisah) (Ghozali I, 2014). Untuk mengetahui statistik T dapat membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- ✓ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis awal (H_0) diterima. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- ✓ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternative (H_1) diterima. Artinya, variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji statistik T juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi T masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika angka signifikansi $t < \alpha$ (0.05) maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan jika angka signifikansi $t > \alpha$ (0.05) maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali I, 2014)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hasil mengidentifikasi bahwa perbedaan adalah suatu hal yang paling berpengaruh untuk memenangkan persaingan ini berarti apabila inovasi produk semakin tinggi, maka tingkat untuk mengembangkan usaha akan semakin besar.
2. Dalam penelitian ini modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hasil mengidentifikasi bahwa modal usaha yang besar maka tingkat untuk mengembangkan usaha akan semakin besar.
3. Dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hasil ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang lebih luas akan meningkatkan perkembangan usaha.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih sangat jauh dari penelitian yang sempurna karena adanya keterbatasan dari peneliti sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih

memperbanyak responden sehingga akan mendapatkan lebih banyak dan lebih mendalam dengan menambah jumlah variabel penelitian atau faktor yang mungkin diperlukan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebah an referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia di perpustakaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan yaitu penyempurnaan model dengan menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh pada perkembangan usaha seperti inovasi produk, modal usaha, strategi pemasaran dan lain sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah analisis mengenai karakteristik profil responden sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat.

3. Bagi dunia usaha

Penelitian ini memberikan satu hasil dan gambaran penting bagi para UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan bahwa usaha itu memerlukan tiga aspek yaitu inovasi produk, modal usaha, dan strategi pemasaran

. DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, N. K., & Amin, M. Al. (2019). Smes' Growth Stage Model: a Literature Review and Development Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2605>
- Bawono, A. (2016). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Stain Salatiga press.
- Bryne, J. A. (2012). *Manajemen Strategik*.
- Fauzi, I. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Ud . Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas). *Skripsi*, 1–42.
- Fitriyaningsih, E. (2012). *Pengaruh Besar Modal (Modal Sendiri), Pemberian Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Bantul*. 12–57.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Huang, S., Chen, J., & Liang, L. (2018). How open innovation performance responds to partner heterogeneity in China. *Management Decision*.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cet.4)*.

Badan Penerbit UNDIP.

Janivita, D. A. W. S. (2017). Kreativitas dan inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*.

Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto. (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–12.

Nabella, & Suhendra, B. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm batik. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–28.

Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *Inovasi Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 15(1), 65–71.

Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 3(4), 313–322.

Rahayu, D. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan Umkm (Studi Kasus pada Reparasi Sepeda Motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman) Dwi Rahayu. *Jurnal Pendidikan Dan*

Ekonomi, 09(01), 27–36.

Safitri, H., & Khasan Setiaji. (2018). Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economics Development Analysis Journal*, 4(2), 792–800.

Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Revisi*. Salemba Empat.

Takhim, M., & Meftahudin, M. (2018). Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreatifitas dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.213>

Vijaya, D. P; Irwansyah, M. D. (2017). Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 45–51.