



PENGARUH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR), TOTAL ASET, JUMLAH TENAGA KERJA, BIAYA PEMASARAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA SEMARANG

Devi Meilinda,[✉] Amir Mahmud

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 4 Agustus 2020

Disetujui: 2 Oktober 2020

Dipublikasikan: 31

Desember 2020

Keywords:

People's Business Credit (KUR), Amount of Assets, Amount of Labor, Marketing Cost, Business Location, UMKM Revenue

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu solusi dari sistem perekonomian sehat yang pada saat itu sama sekali tidak terkena dampak krisis global yang melanda dunia, termasuk salah satunya adalah UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredit usaha rakyat, total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Semarang sebanyak 7015. Sampel penelitian ini sejumlah 60 responden diambil menggunakan metode insidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja dan biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, (2) lokasi usaha secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, (3) secara simultan Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Abstract

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one solution of the economic system that is not alike at all global impact that hit the world including one of them is creative economy-based MSMEs in Semarang City. The purpose of this study is to determine whether there is influence of people's business credit, total assets, the amount of labor, marketing costs and location of business to revenue-based MSMEs creative economy in the city of Semarang. The population in this study is all MSMEs in Semarang City as much as 7015. The sample of this study was taken above the suggestion of sampling from Roscoe that is minimalubs 60 respondents. Data method using questionnaire. The method used is descriptive statistics and multiple linear regression. The results showed that: (1) the variable of People's Business Credit (KUR), total assets, total labor and marketing costs partially affect MSME income, (2) business location partially has no effect on MSME income, (3) simultaneously People's Business Credit (KUR), total assets, number of workers, marketing costs and business location affect the income of MSMEs.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: five.sheepemberenz95@gmail.com

P-ISSN 2723-4495

E-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997 (Tejasari, 2008).

Krisis moneter yang menerpa pada tahun 1997 hingga 1998 bisa diatasi dengan mengandalkan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), bahkan pada krisis ekonomi global 2012 dan perlambatan ekonomi pada tahun 2015. UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. UMKM mampu bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis.

Krisis ekonomi global 2012 dan perlambatan ekonomi pada tahun 2015 tersebut telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UMKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. Dengan bukti ini, jelas bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kompetitif pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada.

UMKM umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan

kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi, dan dapat menumbuhkan kesejahteraan rakyat Indonesia.

UMKM perkembangannya cukup baik di Indonesia, namun terdapat satu kendala yang sampai saat ini masih mereka hadapi, yaitu masalah pemenuhan modal. Para pelaku UMKM kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena keterbatasan modal dan begitu pula masyarakat yang ingin membuka usaha kecil-kecilan. Tidak semua masyarakat, terutama masyarakat lapisan menengah ke bawah memiliki modal yang cukup untuk membuka atau mengembangkan usaha dan produktivitasnya, sehingga dalam hal ini masyarakat tersebut membutuhkan bantuan berupa pinjaman atau kredit yang biasanya dapat diperoleh di suatu lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Masalah permodalan masih menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM di Jawa Tengah. Bahkan, 76% pelaku UMKM ini ditengarai kesulitan mengakses perbankan untuk mendapat pinjaman modal (Kamar Dagang dan Dinas Industri Jawa Tengah, 2017)

Pemerintah memiliki suatu kebijakan mengenai pemberdayaan UMKM untuk mengatasi masalah permodalan bagi UMKM, khususnya dalam akses permodalan, yaitu melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Melalui KUR, pelaku UMKM dapat memperoleh akses kredit yang dapat digunakan sebagai modal untuk memulai dan membuka usaha baru atau mengembangkan usaha sehingga semakin produktif KUR lahir sebagai respon dari Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya di bidang Reformasi Sektor Keuangan.

Pemerintah Indonesia setiap tahunnya terus meningkatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk usaha UMKM, terbukti pemberian KUR 2017 menjadi Rp 110

triliun yang sebelumnya adalah Rp 100 triliun (wartaekonomi.com, 23 Desember 2017). Namun, para pengusaha juga belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan UMKM mengalami penurunan setelah mendapatkan bantuan kredit. Karena modal yang didapat dari kreditnya tersebut tidak sepenuhnya digunakan untuk modal usaha (Purnamayanti dkk., 2014). Melihat situasi tersebut maka hal ini tidaklah sesuai dengan teori dari Kasmir sebagaimana dirujuk Purnamayanti dkk., (2014) yang menyatakan bahwa kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan, karena pemberian kredit dapat menambah modal usaha, berbeda pula dengan penelitian Mahmudah (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi modal kredit maka akan semakin tinggi pula perubahan tingkat keuntungan yang akan didapatkan pengusaha UKM di Kecamatan Laren.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2013) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar.

Hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik terkait perkembangan ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan hasil bahwa industri kreatif memberikan kontribusi PDB sebanyak 41,69% untuk subsektor kuliner, 18,15% untuk sektor fashion, 15,70% untuk subsektor kriya. Bahkan di tahun 2015 subsektor desain komunikasi visual, musik, animasi video, arsitektur mengalami perkembangan yang pesat untuk kontribusi PDB secara nasional. Mengingat industri kreatif Indonesia memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan

daerah (Departemen Perdagangan, 2008) sehingga Industri kreatif di Indonesia perlu dikembangkan.

Kota Semarang belum mampu memanfaatkan potensi yang dimiliki, seperti adanya wilayah pesisir (pantai dan laut), adanya dataran tinggi (bukit dan gunung), adanya bangunan-bangunan bersejarah, ketersediaan infrastruktur, berada di posisi strategis di jalur persimpangan kota-kota besar. Kota Semarang belum dapat mengembangkan industri kreatif seperti Kota Bali, Bandung, dan Yogyakarta (Artiningsih, dkk., 2010). Pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif atau biasa disebut industri kreatif di Kota Semarang cukup banyak. Kota Semarang telah memiliki beberapa dokumen dan profil industri menurut cabang industri yang ada, sayangnya hingga saat ini Kota Semarang belum mengelompokkan industri berdasarkan pada kelompok sektor industri kreatif sehingga jumlahnya belum dapat terdefiniskan secara jelas. Pengembangan potensi industri kreatif ke depannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi di bidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah.

Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Gambaran kondisi iklim usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang pada saat ini, dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengindikasikan besarnya harapan pada kelompok usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan. Hal ini juga mengakibatkan UMKM kreatif belum mampu memberikan suatu corak khusus bagi Kota Semarang yang dikenal oleh masyarakat umum baik di dalam maupun luar daerah.

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang Tahun 2017

No	Nama Pemilik	Nama Produk	Jml Karya wan	Aset	Pendapatan
				(tahun)	(tahun)
1	Tara Xenia Bianca	Jasa Wedding Organizer	7	60.000.000	70.000.000
2	Adi Cahyo Widiyanto	Jasa Pembuatan Sumur Bor	10	40.000.000	100.000.000
3.	Enny Lesti	Tas Rajut	22	30.000.000	100.000.000
4.	Sumiyatun	Nasi Pecel dan Ayam Kremes	10	50.000.000	720.000.000
5.	Sutikno	Tanaman Hias	8	900.000.000	800.000.000

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Usaha Mikro tinggi atau rendahnya aset tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Nugrahini, dkk., (2016) yang mengungkapkan bahwa aset tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antara dan Aswitari (2016) mengungkapkan variabel jumlah tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kecamatan Denpasar Barat.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Seberapa bermanfaatnya suatu produk, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha

mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari acuan bauran pemasaran. Menurut Lamb et. al., (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Pengaruh signifikan biaya promosi terhadap pendapatan ditemukan pada penelitian Asruni (2012) mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan UKM di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Provinsi Selatan, namun hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Nugrahini, dkk (2016) bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura.

Peran lokasi merupakan hal yang penting ketika merencanakan suatu usaha. Perlunya memilih letak lokasi yang strategis akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Apabila usaha dapat menekan biaya-biaya produksi dan biaya operasional lainnya, maka daya saing usaha meningkat karena harganya menjadi lebih kompetitif.

Situasi persaingan seperti faktor lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya sangat penting. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional (jangka pendek maupun jangka panjang) dalam hal ini meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan temuan Gesmani (2011) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kecil.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan dan parsial antara Kredit Usaha Rakyat (KUR), Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Pemasaran dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

METODE

Penelitian kuantitatif ini mempunyai populasi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang berjumlah 7051. Sampel berjumlah 60 orang yaitu para pemilik atau manajer UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda Uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data UMKM kreatif di Kota Semarang ini diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang telah diperbarui dengan cara survei langsung ke lapangan dan hasil wawancara oleh beberapa UMKM Semarang sehingga diperoleh hasil data UMKM kreatif yang tersebar di beberapa kecamatan di Kota Semarang.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PEND	60	30000000	620000000	157233000	14529342	112543798
KUR	60	5000000	25000000	14591667	847269,77	6562923,4
ASET	60	2500000	350000000	71836167	10013339	77562989
TK	60	1	5	2,15	0,132	1,022
BP	60	600000	22500000	6495833,3	536980,33	4159431,7
LOK	60	4	16	12,83	0,402	3,115
N	60					

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2, responden UMKM kreatif menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan sebesar Rp 157.233.000 dan standar deviasi sebesar 112543798 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Artinya, rata-rata merupakan nilai representasi yang baik dari keseluruhan data. Apabila dikategorikan dengan tabel kategori maka termasuk dalam kategori yang sangat rendah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diperoleh UMKM kreatif di Semarang bervariasi mulai dari Rp 5.000.000 hingga Rp 25.000.000 sesuai dengan Peraturan Menteri Koordinator bidang Perekonomian No. 8 Tahun 2015 mengenai Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pasal 13 yang mengatakan bahwa KUR diberikan paling banyak dengan jumlah sebesar Rp 25.000.000. Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam penelitian ini mempunyai rata-rata sebesar Rp 14.591.667

sedangkan standart deviasinya adalah 6.562.923, dan masuk dalam kategori sedang.

Tabel 2 menunjukkan variabel aset (X_2) mempunyai kisaran nilai antara Rp 2.500.000 hingga Rp 350.000.000 sedangkan rata-rata dan standart deviasinya masing-masing mempunyai nilai 71.836.167 dan 77.562.989. Aset di dalam penelitian ini adalah peralatan-peralatan yang digunakan dalam usaha termasuk kendaraan dan toko. Dalam penelitian ini masuk dalam kategori sangat rendah.

Variabel jumlah tenaga kerja (X_3) dalam penelitian ini minimum 1 orang dan maksimum 5 orang dalam sebuah usaha yang dijalankan pelaku UMKM kreatif di Kota Semarang, dengan rata-rata dan standart deviasinya masing-masing 2,15 dan 1,219 dan dalam kategori rendah. Variabel biaya pemasaran (X_4) mempunyai nilai yang bervariasi paling sedikit yaitu dari Rp 600.000 hingga tertinggi

mencapai Rp 22.500.000 dan mempunyai rata-rata sebesar Rp 6.495.833 dengan standart deviasi sebesar 4.159.432. Dan dalam penelitian ini masuk dalam kategori rendah. Lokasi Usaha (X^5) sebagai variabel terakhir mempunyai nilai minimum 4 dan maksimal hingga 16 yang di dapat dari total kuisioner 4 indikator lokasi usaha yaitu status kepemilikan, luas lahan parkir, letak lokasi dan jarak lokasi dari keramaian. Rata-ratanya 12,87 dengan standart deviasi 3,138. Dan bisa disimpulkan variabel lokasi masuk dalam kategori sangat tinggi

Uji Hipotesis

Indikasi model yaitu nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai VIF untuk KUR 3,765, total Aset 2,109, Tenaga Kerja 1,245, Biaya Pemasaran 4,595 dan lokasi 1,059. Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel-variabel penelitian jauh dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,10 maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak ada multikolinearitas dalam regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Partial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32031955	- 20079116		-1,595	0,116
KUR	4,809	1,175	0,28	4,092	0
ASET	0,5	0,074	0,344	6,715	0
TK	12170930	4339001,6	0,111	2,805	0,007
BP	10,553	2,048	0,39	5,152	0
1 LOK	897446,93	- 1313120,1	-0,025	-0,683	0,497

a. Dependent Variable: PEND

Sumber: data yang diolah

Berdasar tabel 3, variabel KUR (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 4,092$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 4,809, maka dapat disimpulkan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh positif terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa KUR berpengaruh terhadap pendapatan, diterima.

Hasil uji statistik pada variabel total aset (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 6,715$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,500, maka dapat disimpulkan bahwa total aset berpengaruh positif terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Dengan

demikian, H_2 yang menyatakan bahwa total aset berpengaruh terhadap pendapatan, diterima.

Hasil uji statistik pada variabel jumlah tenaga kerja (X_3) diperoleh $t_{hitung} = 2,805$ dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 12170929,542, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah tenaga kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja berpengaruh terhadap pendapatan, diterima.

Hasil uji statistik pada variabel biaya pemasaran (X_4) diperoleh $t_{hitung} = 5,152$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 10,553,

maka dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Dengan demikian, H_4 yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan, diterima.

Hasil uji statistik pada variabel lokasi usaha (X_5) diperoleh $t_{hitung} = 0,683$ dengan

signifikansi $0,497 > 0,05$ dan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar $-897446,928$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Dengan demikian, H_5 yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan, ditolak.

Uji Simultan

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69696597810453 5940,000	5	13939319562090 7216,000	149,545	,000 ^b
	Residual	50334304955463 176,000	54	93211675843450 3,200		
Total		74730028305999 9230,000	59			

a. Dependent Variable: PEND

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji statistik F menunjukkan besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $149,545 > 2,39$ dan nilai signifikansinya di bawah tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya variabel independen yang terdiri dari KUR, total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran, serta lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kota Semarang

Pengaruh Kredit Usaha Rakyat terhadap Pendapatan

Hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menyatakan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh terhadap Pendapatan. Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh terhadap pendapatan pada UMKM kreatif di Kota Semarang. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Kredit Usaha Rakyat

(KUR) berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini artinya semakin besar jumlah Kredit Usaha Rakyat (KUR) maka semakin tinggi pula pendapatan yang didapat sehingga dapat tercapailah tujuan dari Kredit Usaha Rakyat sebagai kredit modal dan investasi untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil, untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga-lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperluas kesempatan kerja. Hal tersebut sesuai dengan tujuan adanya KUR yaitu untuk meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja.

Penelitian ini mendukung temuan Nugrahini dkk., (2016) bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura. Temuan Purnamayanti dkk., (2014) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pemberian kredit terhadap pendapatan UKM pada BPR Nusamba Mengwi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pernyataan teoritik dari Kasmir (2011)

yang menyatakan bahwa kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan, karena pemberian kredit dapat menambah modal usaha. Begitu juga dengan teori dari Summit (1997) sebagaimana dirujuk Woller & Woodworth (2001) yang mengungkapkan bahwa pemberian kredit mikro adalah program jumlah kredit berjumlah kecil kepada usaha kecil untuk membiayai kegiatan produktif yang dia kerjakan sendiri agar menghasilkan pendapatan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Tampubolon (2006) yang mengatakan bahwa kredit yang diberikan berpengaruh positif terhadap peningkatan laba usaha kecil.

Pengaruh Total Aset terhadap Pendapatan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total aset berpengaruh terhadap pendapatan yang artinya hipotesis H₂ diterima. Dengan kata lain, semakin besar total aset maka semakin besar pula pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang dan sebaliknya semakin rendah total aset maka semakin rendah pula pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang. Penelitian ini mendukung temuan Purwanti (2017) bahwa aset memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) penerima bantuan dari BMT Surya Abadi karena aset usaha yang dimiliki dan digunakan untuk mendukung usaha juga sangat berperan untuk peningkatan pendapatan usaha.

Temuan ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Munandar (2006) bahwa pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya modal pemilik, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya kewajiban. Definisi ini menjelaskan bahwa suatu pertambahan aset dapat disebut pendapatan apabila pertambahan aset tersebut berasal dari kontra prestasi yang diterima perusahaan atas jasa-jasa yang diberikan kepada pihak lain. Selanjutnya, pertambahan atau peningkatan assets akan mengakibatkan bertambahnya modal pemilik.

Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan

Temuan penelitian ini bahwa pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM kreatif di Semarang dinyatakan berpengaruh positif sehingga H₃ diterima. Semakin banyak jumlah tenaga kerja maka semakin besar pula pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang dan sebaliknya semakin sedikit jumlah tenaga kerja maka semakin rendah pula pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang.

Penelitian ini mendukung temuan Nugrahini, dkk., (2016) bahwa jumlah pegawai berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura. Jumlah pegawai yang cukup dapat menghasilkan unit produksi yang dihasilkan. Produksi yang selesai tepat waktu mampu meningkatkan penjualan. Temuan yang sama dari Artianto (2010) bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah tenaga kerja dan pendapatan pedagang kaki lima pedagang Gladag Langen Bogan Surakarta

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan

Nilai signifikansi dari uji secara partial adalah 0,000 (<0,05). Artinya bahwa hasil dari penelitian H₄ diterima yaitu biaya pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang. Sebelumnya penelitian yang dilakukan Tuasuun (2011) mengungkapkan biaya pemasaran sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani dan pedagang jeruk. Proporsi biaya pemasaran mencapai 50% dari penerimaan yang diperoleh dan pengaruhnya sangat erat terhadap pendapatan petani atau pedagang jeruk. Begitu juga dengan temuan Maulana (2016) bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan Catering Warga Sendiri di Semarang.

Terdapat hal penting yang perlu diperhatikan yaitu kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar seperti terjadinya inflasi, krisis ekonomi, perubahan selera konsumen dan lainnya. Oleh karena

perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan yang baik dan cepat, maka sebuah perusahaan akan merubah metode pemasaran yang selama ini dilakukan. Dalam dunia usaha, pesaing mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sehingga metode pemasaran produk harus fleksibel.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa biaya pemasaran meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produk selesai diproduksi sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan maka semakin meningkatkan pesanan yang akan diterima sehingga berdampak pada meningkatnya hasil penjualan.

Menurut Mulyadi (2005) biaya pemasaran dibagi menjadi dua golongan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha guna memperoleh pesanan seperti gaji, biaya promosi masuk dalam golongan ini. Sedangkan yang kedua adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan produk sampai ke pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli seperti biaya perdagangan, biaya pembungkus, pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan. Jika biaya tersebut terpenuhi maka bisa meningkatkan pendapatan usaha. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Susanti (2011) bahwa semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan maka akan meningkatkan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan

Hipotesis yang kelima H_5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang yang artinya bahwa H_5 ditolak. Dalam hal ini UMKM kreatif di Kota Semarang lebih banyak menjalankan usahanya di rumah pribadi sehingga mereka tidak mempunyai lokasi kios atau *outlet* usaha milik sendiri dan juga untuk memudahkan penjualan mereka, mereka melakukan penjualan melalui *online* sehingga mereka mendapatkan pesanan bukan dari pelanggan langsung mendatangi ke lokasi usaha

melainkan melalui *online*, sehingga dimanapun letak lokasi usahanya tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang. Penelitian ini mendukung temuan Artianto (2010) bahwa tidak ada pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang kaki lima pedagang Gladag Langen Bogan Surakarta.

UMKM kreatif di Kota Semarang selain tidak memiliki kios atau *outlets* sendiri, mereka lebih memilih mengikuti pameran *stand* di pusat perbelanjaan modern atau pameran di tempat manapun yang diadakan pemerintah setempat atau di selenggarakan pihak luar ketika ada event ataupun tidak, karena pada saat pameran berlangsung pemilik UMKM mengaku jika mereka mengalami kenaikan pendapatan. Pelaku usaha kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Lebih lanjut, fenomena ekonomi digital ternyata sudah berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi (Bekraf.go.id, 2018)

Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha terhadap Pendapatan

Hipotesis terakhir penelitian ini H_6 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H_6 diterima. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat memberikan informasi bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang. Persamaan regresi dari analisis ini dapat digunakan oleh para pelaku UMKM serta instansi pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM terkait dengan pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk memprediksi beberapa hal yang mempengaruhi

peningkatan atau penurunan mengenai pendapatn UMKM yang terdiri dari Kredit Usaha Rakyat (KUR), total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha. Terjadinya peningkatan atau penurunan pada beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan UMKM.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu: (1) Kredit Usaha Rakyat (KUR) secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang, (2) Total aset secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang, (3) Jumlah tenaga kerja secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang, (4) Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang, (5) Lokasi usaha secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang, (6) Kredit Usaha Rakyat (KUR) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM berbasis kreatif di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I Komang Adi Dan Luh Putu Aswitari.(2016). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat.*E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Universitas Udayana . Vol.5, No.11 November
- Artianto, Dany Esaningrat. (2010). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi Pendapatan pedagang makanan dan minuman Gladag Langen Bogan Surakarta.*Skripsi*. UNS Surakarta
- Artiningsih, Rukuh Setiadi dan Duhita Mayangsari.(2010). Analisis Potensi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat di Wilayah Kota Semarang dalam Pengembangan Industri Kreatif.*Jurnal Riptek*, Vol.4 No.11, hal.11-19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asruni.(2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan.*Jurnal 17 Kindai*, Vol.8, No.4.
- Bekraf, Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.(2018). *Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia.(2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*.
- Gesmani, Riko. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha kecil di sektor perdagangan (kasus pada tiga pasar di kota nabire). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Nabire: Universitas Satya Wiyata Mandala.
- Instruksi Presiden Nomor 6. (2007). *Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Kamar Dagang Dan Dinas Industri Jawa Tengah. (2017). Pelaku Usaha Ikm Pakaian Jadi Dituntut Meningkatkan Kemampuan Dan Ketrampilannya.[Http://Disperindag.Jatengprov.Go.Id/V2/Portal/Page/Berita/Pelaku-Usaha-Ikm-Pakaian-Jadi-Dituntut-Meningkatkan-Kemampuan-Dan-Ketrampilannya](http://Disperindag.Jatengprov.Go.Id/V2/Portal/Page/Berita/Pelaku-Usaha-Ikm-Pakaian-Jadi-Dituntut-Meningkatkan-Kemampuan-Dan-Ketrampilannya)
- Kasmir.(2007).*Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2013). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013*. Diakses 30 September 2017 dari www.depkop.go.id
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl.(2001). *Pemasaran*. Alih

- bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudah, Henny.(2015). Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI Unit Laren terhadap Peningkatan Keuntungan Usaha Mikro (Kecil) di Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan.*Jurnal Ekbis*. Vol. XIII.
- Munandar, M. (2006). *Pokok-pokok Intermediate Accounting*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Nugrahini, Iva Fatwa Nurlita Dewi, Pardi, Ismunawan. (2016). Kredit Modal Kerja, Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja dan Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Kartasura.*Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*. 1 (2).Hal.78-90.
- Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 06/per/M.KUKMI/I/2008.*Petunjuk Teknis Program Pembiayaan Produktif Koperasi Dan Usaha Mikro (P3kum) Pola Syariah Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah*
- Purnamayanti, N. W. A., Suwendra, I.W., & Yulianthini, N. N. (2014).Pengaruh Pemberian Kredit dan Modal Terhadap Pendapatan UKM.*Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha* vol 2.
- Purwanti, Dwi. (2017). Pengaruh pembiayaan, asset dan jumlah pegawai terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah penerima pembiayaan pada BMT Surya Abadi Gunem Rembang.*Skripsi*.UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Susanti, Evi. (2011). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap hasil penjualan pengusaha gitar di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.*Skripsi*. UNNES
- Tampubolon, Lambok. (2006). Pengaruh pengalokasian Kredit Modal kerja terhadap peningkatan pendapatn usaha kecil pada program kemitraan dan bina lingkungan PT Angkasa Pura II Polonia Medan
- Tejasari, maharani.(2008). Peran Sektor Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi.*Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Wartaekonomi.Com, 23 Desember 2017. *KUR Untuk UMKM 2017 Meningkatkan Rp10 Triliun*. Diakses 20 Maret 2018
- Woller, Garry M, & Warner Woodworth.(2001). Micro Credit and Third World Development Policy.*PolicyStudies Journal*, 29 (2), pp 265-271

