



## Variabel *Determinant* Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pasar Srandol

Pariyem✉, Widiyanto, Wijang Sakitri

DOI: 10.15294/eeaj.v9i1.37245

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

### Sejarah Artikel

Diterima: Desember 14, 2019  
Disetujui: Januari 26, 2020  
Dipublikasikan: Februari 29, 2020

### Keywords

MSMEs Development, MSMEs  
Development factors

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yang terdiri dari : modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana sampel yang di ambil yaitu 100 UMKM yang ada di pasar Srandol yang termasuk kedalam 10 klaster produk unggulan kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan wawancara sebagai observasi awal. Teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis regresi berganda dan teknik analisis statistik diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah berpengaruh terhadap pengembangan UMKM yaitu sebesar 54% dan 46% di pengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial ada faktor yang signifikan dengan pengembangan UMKM dan ada faktor yang tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM. Faktor yang signifikan terhadap pengembangan UMKM yaitu modal usaha yang memiliki pengaruh sebesar 21,34%, variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 5,24%, dan kualitas SDM memiliki pengaruh sebesar 5,01%. Faktor yang tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol yaitu bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi dan peran pemerintah.

### Abstract

*This study aims to determine the factors that influence the development of MSMEs, these factors include: capital, marketing strategies, raw materials, entrepreneurial characteristics, technology, quality of human resources and the role of government. This study using a quantitative method. The samples of this study are 100 MSMEs in the Srandol market which include 10 major product clusters of Semarang city. The methods of data collection were questionnaire and interview as initial observation. The data analysis method were multiple regression analysis techniques and descriptive statistical analysis techniques. The results of this study show that simultaneously capital, marketing strategy, raw materials, entrepreneurial characteristics, technology, quality of human resources and the role of the government influence the development of MSMEs 54% and for the remaining 46% are influenced by other factors. While partially the result show there are significant and insignificant factors in the development of MSMEs. The factors that have significant effect such as capital which has an influence of 21.34%, the marketing strategy has an influence of 5.24%, and the quality of Human Resources has an influence of 5.01%. While, factors that have insignificant effect in the development of MSMEs at Srandol market are raw materials, entrepreneurial characteristics, technology and the role of the government*

### How to Cite

Pariyem, Widiyanto., & Sakitri, W.(2020). Variabel *Determinant* Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pasar Srandol. *Economic Education Analysis Journal*, 9 (1), 185-197.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat Korespondensi:  
Gedung L3 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: ukhtyariey@gmail.com

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) mampu memberikan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di antaranya hambatan permodalan, terbatasnya kualitas SDM dan hambatan dalam strategi pemasaran. Kelemahan yang dihadapi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang berkaitan antara lain : kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal tersebut terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha semakin sempit. Permasalahan-permasalahan tersebut tidak menutup kemungkinan UMKM khususnya di kota Semarang terus mengalami perkembangan. Perkembangan UMKM khususnya di kota Semarang terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Kota Semarang memiliki 10 produk unggulan kota Semarang non jasa, karena produk tersebut menguasai 60% UMKM di kota Semarang. Adapun perkembangan UMKM yang termasuk kedalam 10 klaster produk unggulan kota Semarang non jasa.

**Tabel 1.** Perkembangan UMKM di kota Semarang non jasa

Tahun	Jumlah UMKM	Tenaga kerja
2014	6.951	11.223
2015	7.015	11.425
2016	7.053	7.051
2017	7.078	76.012
2018	8.955	(data belum di update)

Sumber : Dinas UMKM dan Koperasi Kota Semarang Tahun 2018

Tabel 1. menjelaskan bahwa jumlah UMKM kota Semarang non jasa yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2014 jumlah UMKM 6.951 unit kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,92%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 0,54 %, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 6,987% dan di tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 26,52%. Persentase peningkatan jumlah UMKM kota Semarang non jasa yang paling besar pada tahun 2018 yaitu mengalami peningkatan sebesar 26,52% dengan jumlah UMKM sebanyak 8.955. Peningkatan jumlah tersebut juga di ikuti oleh peningkatan penyerapan tenaga kerja di kota Semarang. Tahun 2014 penyerapan tenaga kerja sebesar 11.223 orang, pada tahun 2015 penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan sebesar 1,78%, pada tahun 2016 penyerapan tenaga kerja mengalami penurunan sebesar 38,28%, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 75,91%. Penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan di tahun 2014 sampai tahun 2015 dengan presentasi peningkatan sebesar 1,78% dan penyerapan tenaga kerja juga mengalami penurunan pada tahun 2016 yaitu sebesar 38,28%. Peningkatan jumlah UMKM dan peningkatan penyerapan tenaga kerja juga di ikuti peningkatan omset. Tahun 2014 omset UMKM kota Semarang non jasa sebesar 208,7 Milyar, pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 2,78%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,58%, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 21,57% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 11,43%. Peningkatan omset terbesar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 21,57%.

Kota Semarang memiliki banyak UMKM yang dapat di kembangkan, terbukti dengan adanya produk-produk unggulan kota Semarang yang telah dikelompokkan menjadi beberapa klaster. Produk unggulan tersebut terdiri dari 10 klaster yaitu klaster batik, klaster lumpia, klaster logam, klaster olahan pangan, klaster mebel, klaster jamu, klaster

bandeng, klaster pariwisata, klaster *handycraft*, dan klaster tas. Salah satu cara pemerintah kota Semarang mengembangkan UMKM yaitu dengan menyediakan fasilitas tempat, seperti yang telah di buktikan pemerintah kota Semarang yaitu membangun pasar Sronдол yang terletak di Banyumanik yang ada di kota Semarang sebagai pusat kegiatan UMKM dan produk unggulan kota Semarang dan sebagai salah satu destinasi wisata. Seperti dalam penelitian Januar (2017:1) bahwa dalam penelitiannya disebutkan pengaruh pengembangan usaha salah satunya yaitu tersedianya sarana dan prasarana usaha. Sarana dan prasarana usaha dalam pengembangan usaha disini yaitu fasilitas yang disediakan pemerintah. Selain itu juga faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu permodalan, kemudahan akses produksi, pendidikan dan pelatihan, serta pameran hasil produksi hal-hal tersebut yang mempengaruhi pengembangan UMKM. Faktor-faktor tersebut tidak terlepas dengan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Permasalahan UMKM masih bermacam-macam, baik permasalahan secara internal ataupun eksternal. Tambunan (2002:72) ada beberapa masalah yang dihadapi oleh para pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal modal kerja/ modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, kualitas SDM dengan kualitas yang baik terutama manajemen dan teknisi produksi, informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi). Permasalahan eksternal pengusaha kecil dan menengah yaitu ada pada akses modal ke bank dan kebijakan-kebijakan pemerintah terkait usaha kecil dan menengah. Namun dengan adanya permasalahan tersebut tidak menghambat pengembangan UMKM khususnya kota Semarang. Banyak hal yang mempengaruhi pengembangan usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM tersebut tidak terlepas dari permasalahan UMKM yang ada, faktor-faktor pengembangan UMKM tersebut di antaranya

modal usaha, bahan baku, strategi pemasaran, kualitas SDM, teknologi serta peran pemerintah.

Miftahul & Widiyanto (2018:761) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Koperasi & UMKM kota Semarang dan kepala paguyuban pasar Sronдол hingga tahun 2018 masih banyak kendala yang masih dihadapi para pemilik UMKM seperti dalam hal menentukan strategi mengembangkan bisnis, informasi mengenai kondisi pasar dan masalah yang masih umum dialami oleh UMKM yaitu akses dalam mendapatkan modal. Sedangkan masalah yang timbul dari internal tiap UMKM lebih spesifik pada tingkat ketrampilan serta sumber daya manusia yang belum kompeten.

UMKM khususnya UK (Usaha Kecil) di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial yaitu meliputi mobilisasi modal awal dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang Tambunan (2002:74). Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat menjalankan usahanya dengan baik dan agar produksi tetap berjalan dengan baik. Ketersediaan modal juga sangat menunjang keberjalanan suatu usaha. Permasalahan pelaku UMKM khususnya bidang non jasa belum bisa mendirikan usahanya di karenakan hambatan dari permodalan. Primiana (2009: 18) menyatakan bahwa permasalahan dalam permodalan seperti : kurangnya akses ke bank, lembaga kredit atau sumber pembiayaan lainnya, prosedur pemberian kredit yang berbelit-belit, lama dan suku bunga yang tinggi, kurang mampunya komunitas UMKM membuat standar proposal yang baik dan benar. Permasalahan-permasalahan tersebut yang menghambat para pelaku UMKM untuk dapat memperoleh modal dalam menjalankan usahanya.

Keterbatasan bahan baku (dan *input-input* lainnya) juga menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan *output* atau kelang-

sungan produksi bagi banyak UMKM Tambunan (2002: 75). Bahan baku juga merupakan salah satu faktor produksi bagi suatu usaha selain jasa, dengan adanya bahan baku akan mempermudah proses produksi dan usaha bisa berjalan dengan baik sehingga bisa tetap memproduksi dengan adanya bahan baku tersebut, tanpa adanya bahan baku pelaku usaha akan kesulitan dalam memproduksi sehingga tidak akan memperoleh pendapatan. Permasalahan yang di hadapi para pelaku usaha dalam bahan baku sangat bermacam-macam di antaranya menurut Primiana (2009:75) permasalahan dalam bahan baku seperti : harga bahan baku yang mahal, ekspor impor yang berlebihan berakibat pada fluktuasi harga bahan baku, kesulitan penyimpanan. Mahalnya bahan baku juga menghambat para pelaku usaha untuk memperoleh bahan baku yang baik dengan modal yang tidak terlalu besar, sehingga para pelaku usaha berfikir untuk membeli bahan baku yang harganya mahal tersebut. Para pelaku usaha yang memiliki usaha yang membutuhkan bahan baku yang besar juga mengalami hambatan dalam menyimpan bahan baku yang telah dibeli.

Salah satu aspek yang terkait permasalahan UMKM yaitu masalah pemasaran yang terkait tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan maupun di pasar ekspor Tambunan (2002:73). Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang harus di rancang dengan baik oleh pelaku usaha agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Pelaku usaha mampu memproduksi barang/jasanya dengan baik tetapi tidak akan mampu menjual barang/jasa tersebut dengan baik tanpa adanya strategi pemasaran yang baik untuk dapat memperkenalkan barang/jasa nya kepada masyarakat atau khalayak umum. Barang/jasa yang sudah di kenal oleh masyarakat atau khalayak umum dengan baik akan mudah dalam penjualannya sehingga hasil produksi akan tersalurkan dengan baik. Permasalahan dalam strategi pemasaran juga bermacam macam Primiana (2009:19) permasalahan dalam pemasaran seperti: akses terhadap informasi pasar kurang,

terbatasnya tempat pemasaran, kesulitan mencari agen atau pembukaan *outlet*, terutama di luar negeri. Untuk pelaku usaha kecil masih kesulitan dalam strategi pemasaran, terutama dalam mempromosikan menggunakan media sosial atau dengan menggunakan *leaflet*, *pamflet* dikarenakan keterbatasan dana dan teknologi yang dimiliki.

Suryana (2014:24) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha memiliki motif berprestasi. Seorang wirausaha selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai yang maksimal. Artinya, wirausaha melakukan sesuatu hal secara tidak sembarangan, sekalipun hal tersebut dapat di lakukan oleh orang lain. Wirausaha yang memiliki karakteristik yang baik akan mengelola usahanya dengan baik, sehingga usahanya berjalan dengan baik dan berkembang dengan baik. seorang pebisnis harus memiliki karakteristik wirausaha yang mampu membuat usahanya berkembang dengan baik. Suryana (2014:22) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha meliputi : penuh percaya diri, memiliki inisiatif, memiliki motor berprestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, dan berani mengambil resiko.

Menurut Tambunan (2002:80) di Indonesia umumnya menggunakan teknologi lama/ tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua dan alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini hanya membuat rendahnya total *factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi. Teknologi yang tidak memadai membuat rendahnya produksi dan hasil produksi yang sedikit, pelaku usaha yang menggunakan teknologi masih manual di karenakan barang yang di produksi kecil atau barang yang di produksi hanya mampu di produksi menggunakan mesin manual terutama usaha rumah tangga yang masih menggunakan teknologi manual dalam memproduksi. Primiana (2009:18) mengungkapkan bahwa permasalahan dalam teknologi meliputi : kurangnya pelatihan untuk teknologi baru, mahalnya pemeliharaan, dan harga yang mahal. Permasalahan teknologi tersebut permasalahan yang sering di alami oleh para

pelaku usahanya dalam menjalankan usahanya terutama pada bagian teknologinya.

Keterbatasan kualitas SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi pelaku UMKM di Indonesia, terutama dalam aspek *engineering design, quality control* organisasi bisnis, pengembangan produk, data processing, teknik pemasaran dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru Tambunan (2002:79). Kualitas SDM sangat berperan penting dalam pengembangan usaha, untuk terus menciptakan ide-ide yang kreatif, inovasi yang berbeda dengan yang lainnya dibutuhkan SDM yang berkualitas sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing dengan yang lainnya.

Selain beberapa faktor di atas pemerintah juga berperan penting dalam pengembangan UMKM. Menurut Agustina (2016:572) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor eksternal dalam pengembangan UMKM meliputi prosedur perijinan, biaya perijinan, kebijakan pemberdayaan dan pembinaan dari pemerintah. Faktor-faktor eksternal dalam pengembangan UMKM tidak terlepas dari campur tangan pemerintah. Kebijakan yang di buat oleh pemerintah terkait pembinaan dan pemberdayaan UMKM sangat berperan penting dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada pedagang, Dinas Koperasi dan UMKM, dan ketua pasar Srandol bahwa masalah di pasar Srandol ada pada UMKM nya sendiri terutama pada strategi pemasaran dan kreativitas dari setiap UMKM dalam menarik pengunjung. Salah satu strategi pemasaran di pasar Srandol yaitu dengan mengadakan pelatihan untuk masing-masing klaster UMKM. Pelatihan tersebut di adakan supaya dapat menarik masa untuk ikut serta pelatihan dan melihat produk-produk yang ada di pasar Srandol, sehingga di harapkan masyarakat mengetahui

produk-produk unggulan kota Semarang dan dapat membeli di pasar Srandol. Pelatihan di harapkan dapat menarik pelanggan, tetapi dari pihak UMKM nya sendiri masih kurang berkontribusi dan aktif dalam mengadakan pelatihan.

Pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Menurut Anoraga (2007:66) pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, kreativitas. Jika hal ini dapat di lakukan oleh setiap wirausaha, maka harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha yang besar. Maka dari itu di butuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain. Masing-masing UMKM memiliki keunggulan atau kemampuan masing-masing untuk dapat mengembangkan usahanya, baik keunggulan di aspek internal ataupun aspek eksternal. Pengembangan usaha di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Modal, pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi (Tambunan 2012:51).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM. Dimana dalam pengembangan UMKM ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM sedangkan untuk faktor eksternal ada peran pemerintah.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Desain penelitian meliputi penentuan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan analisis data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Sugiyono (2013: 308) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah semua UMKM yang ada di pasar Srandol yang termasuk ke dalam 10 klaster produk unggulan kota Semarang yang berjumlah 100.

Penelitian ini menggunakan 8 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengembangan UMKM variabel independen dalam penelitian ini yaitu modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan wawancara sebagai observasi awal. Metode angket atau kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah. Bentuk angket yang digunakan adalah pilihan ganda dengan menggunakan 4 (empat) pilihan alternatif jawaban. Menggunakan skala likert yang dimodifikasi, modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah dengan 3 alasan. Pertama, kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda,

bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. kedua, tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*Central tendency Effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya ke arah setuju atau tidak setuju. Ketiga, maksud kategorisasi jawaban SS-S-ST-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju, atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden (Hadi:1991).

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai dengan pemberian skor pada angket sebagai berikut: (1) skor 4 untuk jawaban "a"; (2) skor 3 untuk jawaban "b"; (3) skor 2 untuk jawaban "c"; dan skor 1 untuk jawaban "d". Wawancara digunakan sebagai observasi awal dan untuk mengklarifikasi data setelah melakukan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan setelah melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastis, dan uji multikolinieritas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik semua variabel dalam penelitian masuk dalam kategori sangat baik dan baik. Variabel yang memiliki kategori tidak baik yaitu variabel teknologi.

Variabel pengembangan UMKM menunjukkan kriteria baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), kriteria tidak baik ada 0 orang (0%), pada kriteria baik ada 24 orang (24%), pada kriteria sangat baik ada 76 orang (76%). Dengan masing-masing indikator dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Kriteria
1.	Pengembangan Usaha	Baik
2.	Modal Usaha	Baik
3.	Strategi Pemasaran	Sangat Baik
4.	Bahan Baku	Baik
5.	Karakteristik Wirausaha	Sangat Baik
6.	Teknologi	Tidak Baik
7.	Kualitas SDM	Baik
8.	Peran Pemerintah	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 3.** Hasil Analisis Statistik Variabel Pengembangan UMKM

No	Indikator	Kriteria
1.	Peningkatan pendapatan	Tidak Baik
2.	Peningkatan jumlah Pelanggan	Baik
3.	Peningkatan kualitas produk	Tidak Baik
4.	Peningkatan laba	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 4.** Hasil Analisis Statistik Variabel Modal Usaha

No	Indikator	Kriteria
1.	Besar modal	Baik
2.	Sumber modal	Baik
3.	Kemudahan dalam mencari modal	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel modal usaha menunjukkan kriteria baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), untuk kriteria tidak baik ada 0 orang (0%), pada kriteria baik ada 65 orang (65%), pada kriteria sangat baik ada 35 orang (35%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 4.

Variabel strategi pemasaran menunjukkan kriteria sangat baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), untuk kriteria tidak

baik ada 0 orang (0%), pada kriteria baik ada 43 orang (43%), pada kriteria sangat baik ada 57 orang (57%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Statistik Variabel Strategi Pemasaran

No	Indikator	Kriteria
1.	Harga barang /jasa tersebut	Baik
2.	Kegiatan memperkenalkan kepada Masyarakat	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel bahan baku menunjukkan kriteria baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), untuk kriteria tidak baik ada 0 orang (0%), pada kriteria baik ada 68 orang (68%), pada kriteria sangat baik ada 32 orang (32%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Statistik Variabel Bahan Baku

No	Indikator	Kriteria
1.	Harga bahan baku	Baik
2.	Persediaan bahan Baku	Baik
3.	Sumber bahan baku	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 7.** Hasil Analisis Statistik Variabel Karakteristik Wirausaha

No	Indikator	Kriteria
1.	Percaya diri	Sangat Baik
2.	Memiliki perspektif masa depan	Sangat baik
3.	Berorientasi pada tugas dan hasil	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel karakteristik wirausaha menunjukkan kriteria sangat baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), untuk kriteria tidak baik ada 0 orang (0%), pada kriteria baik

ada 11 orang (11%), pada kriteria sangat baik ada 89 orang (89%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 7.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Statistik Variabel Teknologi

No	Indikator	Kriteria
1.	Teknologi yang digunakan dalam memproduksi	Tidak Baik
2.	Memudahkan perusahaan dalam memproduksi	Tidak Baik
3.	Menghemat biaya produksi	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel teknologi menunjukkan kriteria tidak baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 1 orang (1%), untuk kriteria tidak baik ada 65 orang (65%), pada kriteria baik ada 30 orang (30%), pada kriteria sangat baik ada 4 orang (4%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 8.

**Tabel 9.** Hasil Analisis Statistik Variabel Kualitas SDM

No	Indikator	Kriteria
1.	Tingkat pendidikan	Baik
2.	Ketrampilan	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel kualitas SDM menunjukkan kriteria baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 1 orang (1%), untuk kriteria tidak baik ada 45 orang (45%), pada kriteria baik ada 25 orang (25%), pada kriteria sangat baik ada 30 orang (30%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 9.

Variabel peran pemerintah menunjukkan kriteria baik dengan masing-masing presentase yaitu untuk kriteria sangat tidak baik ada 0 orang (0%), untuk kriteria tidak baik ada

1 orang (1%), pada kriteria baik ada 70 orang (70%), pada kriteria sangat baik ada 29 orang (29%). Dengan masing-masing indikator dapat di lihat di Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil Analisis Statistik Variabel Peran Pemerintah

No	Indikator	Kriteria
1.	Akses permodalan dan pembiayaan	Baik
2.	Peraturan dan regulasi	Baik
3.	Penyiapan lokasi usaha	Baik
4.	Penyedia informasi	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastis, dan uji multikolonieritas dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis berganda. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogro-Smirvov Test* Ghozali (2013). Berdasarkan Uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig.* Sebesar 0,213 yang berarti nilai > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dengan pengembangan UMKM sebagai variabel terikat berdistribusi normal. Uji multikolonieritas dengan menggunakan nilai tolerance lebih besar dari 10 dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance kurang dari 10 dan nilai VIF nya dibawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independent. Uji heteroskedastis yaitu dengan menggunakan hasil uji glejser. Hasil uji heteroskedastis menunjukkan bahwa nilai *Sig. indepenent* memiliki nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastis.

Berdasarkan Tabel 11. dapat disimpulkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 7,490 + 0,491X_1 + 2,166X_2 + 0,003X_3 + 0,046X_4 + (-0,028)X_5 + (-0,248)X_6 + (-0,041)X_7 + e_i$$



**Tabel 11.** Hasil Analisis Berganda

Model	coefisient	t.hitung	Sig.
Constant	7,490	4,117	0,000
X1	0,491	4,995	0,000
X2	2,166	2,260	0,023
X3	0,003	0,034	0,973
X4	0,046	0,707	0,481
X5	-0,028	0,457	0,649
X6	-0,248	2,206	0,030
X7	-0,041	-0,591	0,556

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui bahwa (1) Nilai t untuk variabel modal (X1) sebesar 4,995 > t Tabel (1,986) dengan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka asumsi yang diambil adalah variabel modal usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Tinggi rendahnya pengembangan UMKM dapat dipengaruhi oleh variabel modal usaha. (2) Nilai t untuk variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 2,260 > t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,026 karena nilai signifikansi 0,026 < 0,05 maka asumsi yang diambil adalah variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. (3) Nilai t untuk variabel bahan baku (X3) sebesar 0,034 < t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,973, karena nilai signifikansi 0,973 > 0,05 maka asumsi yang diambil adalah variabel bahan baku tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. (4) Nilai t untuk variabel karakteristik wirausaha (X4) sebesar 0,707 < t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,481 > 0,05 maka asumsi yang di ambil adalah variabel karakteristik wirausaha tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.

**Tabel 12.** Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 <sup>a</sup>	,573	,540	1,539

Sumber : Data diolah, 2019

(5) Nilai t untuk variabel teknologi (X5) sebesar -0,457 < t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,649 > 0,05 maka asumsi yang di ambil adalah variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. (6) Nilai t untuk variabel kualitas SDM (X6) sebesar 2,206 > t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,030 < 0,05 maka asumsi yang di ambil adalah kualitas SDM berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. (7) Nilai t untuk variabel peran pemerintah (X7) sebesar -0,591 < t Tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,556 > 0,05 maka asumsi yang di ambil adalah variabel peran pemerintah tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.

Variabel peran pemerintah 4.7. yaitu *model summary*, besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,54 hal ini berarti 54% variasi pengembangan UMKM dapat dijelaskan oleh variasi dari 7 variabel independen, yaitu modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah sedangkan 46% variasi pengembangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis pertama penelitian ini adalah ada pengaruh positif modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah secara simultan mempengaruhi pengembangan Usaha. Berdasarkan hasil analisis regresi uji F pada tabel 4.5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,631 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat menjelaskan variasi pengembangan UMKM, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima atau H<sub>1</sub> diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif modal

usaha terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$ , bahwa besar  $t$  hitung pada variabel modal 4,995 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984. Pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua di terima atau  $H_2$  diterima. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif Strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung (2,260) > dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga di terima atau  $H_3$  diterima. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif bahan baku terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,973 lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung (0,034) < dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat di tolak atau  $H_4$  ditolak.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan Hasil analisis regresi uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung (0,707) < dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima di tolak atau  $H_5$  ditolak. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif teknologi terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,649 lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung (-0,457) < dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam di tolak atau  $H_6$  ditolak. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari  $t$  hitung (2,206) > dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hi-

potesis ketujuh di tolak atau  $H_7$  diterima. Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah tidak ada pengaruh positif peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi Uji  $t$  pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,556 lebih besar dari 0,05 dan hasil  $t$  hitung (-0,591) < dari  $t$  tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedelapan di tolak atau  $H_8$  ditolak.

#### **Pengaruh secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan atau secara bersama-sama modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM dan peran pemerintah berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Pengaruhnya berdasarkan hasil uji  $R$  square menunjukkan jumlah 0,54 yang artinya 54% pengembangan usaha di pengaruhi oleh faktor modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, teknologi, kualitas SDM, dan peran pemerintah, sedangkan 46% di pengaruhi oleh faktor lain.

#### **Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Srandol**

Ada pengaruh positif modal usaha terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji  $t$  diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan besarnya  $t$  hitung (4,995) > dari  $t$  tabel (1,986) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap pengembangan usaha dan dapat diketahui besarnya kontribusi variabel modal terhadap pengembangan usaha adalah  $(0,462)^2 \times 100\% = 21,34\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel modal usaha mempengaruhi pengembangan UMKM sebesar 21,34%. Modal merupakan salah satu faktor penting bagi suatu usaha, tanpa modal, usaha tidak akan berjalan dengan lancar, baik modal un-

tuk membeli bahan baku, peralatan produksi ataupun yang lainnya. Modal juga merupakan salah satu faktor produksi yang kedudukannya juga sangat penting. Dalam penelitiannya Miftahul & Widiyanto (2018) yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik” modal berpengaruh positif terhadap keberhasilan suatu usaha. Menurut pendapat Riyanto (2012), besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Penelitiannya Putri dkk (2016) bahwa modal berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Dalam wawancara dengan ketua pasar Sronдол bapak Albert Alvin bahwa memang kebanyakan UMKM di pasar Sronдол modal berasal dari diri sendiri, itu dikarenakan usaha yang di dirikan tidak memerlukan banyak biaya. Tetapi untuk mengembangkan usaha dan untuk menambah jumlah produksi barang diperlukan tambahan modal atau biaya dalam hal tersebut. Jadi kesimpulannya yaitu modal merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM di pasar Sronдол.

Suryana (2014) salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan modal. Oleh karena itu pemilik UKM tersebut seharusnya memahami bahwa terdapat dua jenis sumber pendanaan yang dapat di manfaatkan, yaitu sumber dana internal dan eksternal. Jiwa wirausaha menginginkan sumber pendanaan eksternal, maka perlu melakukan pencatatan setiap transaksi keuangannya, sehingga minimal memiliki laporan keuangan neraca dan laba rugi secara sistematis. Dengan sistem pelaporan keuangan yang baik, memberikan informasi seberapa besar aktiva, kewajiban/ pinjaman, perolehan laba, omzet penjualan, dan sebagainya. Sehingga materi tersebut dapat digunakan untuk negosiasi kredit dengan pihak bank. Investor atau kreditur akan merasa lebih percaya dan tertarik menanamkan modalnya dengan adanya laporan keuangan yang baik tersebut. Jika dilihat dari konsep manajemen keuangan modern, modal utang atau kredit memang disarankan untuk pendaan bisnis, baik sebagai prioritas utama

maupun bukan sebagai prioritas utama dalam pendanaan tersebut. Suryana (2014) adapun alasan atau pertimbangan dalam mengajukan pinjaman : (1) Modal kerja : ketika wirausaha sedang mencari untuk meningkatkan tenaga kerja atau meningkatkan persediaan. (2) Memperluas pangsa pasar baru : ketika wirausaha memasuki pasar baru, mereka sering menghadapi siklus koleksi lagi atau harus menawarkan persyaratan lebih menguntungkan kepada pelanggan baru, dana pinjaman dapat membantu mengatasi periode ini. (3) Untuk belanja modal : Wirausaha mungkin memerlukan untuk biaya peralatan baru untuk memindahkan bisnis ke pasar baru atau memperluas lini produk.

Wirausaha memerlukan modal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Mengumpulkan uang sebagai modal usaha selalu menjadi tantangan bagi wirausaha. Untuk menjadi wirausaha yang berhasil, seseorang harus ahli dalam menggalang dana dan menargetkan sumber dana tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhan pembiayaan.

### **Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di pasar Sronдол**

Ada pengaruh positif Strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,005 dan t hitung (2,260) > dari t Tabel (1,986) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Besarnya kontribusi variabel strategi pemasaran adalah  $(0,229)^2 \times 100\% = 5,24\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran mempengaruhi pengembangan UMKM sebesar 5,24%. Pada (ABEC: 2017) menyatakan bahwa konsep pasar dan pemasaran sangat mempengaruhi pengembangan suatu Usaha yang indikatornya terdiri dari permintaan pasar, penetapan harga bersaing, kegiatan promosi, saluran distribusi dan wilayah pemasaran. Agustina (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran dan *marketing online* sangat mempengaruhi pengembangan suatu

usaha. Untuk mempromosikan barang/jasa yang dijual maka diperlukan strategi usaha yang baik. Hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Srandol mereka masih mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mengembangkan UMKM. Mereka bisa memproduksi tetapi dalam penjualan masih mengalami hambatan baik dalam teknologi ataupun dalam promosi yang lainnya. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengembangan UMKM, karena ketika strategi pemasarannya bagus seberapa banyak barang yang diproduksi tidak akan takut untuk tidak terjual dengan strategi pemasaran yang baik dan strategi pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan barang/jasa kepada pelanggan dan untuk keberlanjutan suatu usaha.

Suryana (2014) pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang serta jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Pemasaran melibatkan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Dalam konteks UMKM, aktivitas pemasaran yang sesuai untuk diaplikasikan adalah pemasaran gerilya. Istilah pemasaran gerilya pertama kali diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson. Pemasaran gerilya merupakan teknik pemasaran yang tidak konvensional, sporadis, berbiaya rendah, menarik dan kreatif yang membuat UMKM memiliki kemampuan yang lebih berdampak daripada aktivitas pemasaran dilakukan oleh perusahaan besar. Prinsip pemasaran gerilya adalah aktivitas pemasaran yang efektif dan tidak terlalu menghabiskan dana besar. Promosi dilakukan di media-media yang menjangkau banyak orang, misalnya berpromosi ditempat keramaian seperti, stasiun kereta, terminal bus, pusat perbelanjaan, bandara dan sebagainya. Dalam perkembangannya pemasaran gerilya merambah ke ranah *online* dan dikenal dengan istilah *Guerrilla digital Marketing*. Pemasaran gerilya juga bisa memanfaatkan *youtube*. Perusahaan yang menggunakan pendekatan yang digerakkan oleh pelanggan, akan menemukan bahwa

pelanggan akan mempengaruhi setiap bagian dari usaha. Gambaran yang jelas mengenai pasar sasaran merupakan awal keberhasilan suatu usaha, terutama pada UMKM. Hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Srandol mereka masih mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mengembangkan UMKM. Mereka bisa memproduksi tetapi dalam penjualan masih mengalami hambatan baik dalam teknologi ataupun dalam promosi yang lainnya.

### **Pengaruh bahan baku terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol**

Berdasarkan hasil analisis regresi uji t pada Tabel 4.6. diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,973 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,034) < dari t tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahan baku tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol. Bahan baku untuk UMKM yang ada di pasar srandol mudah dalam memperolehnya, selain itu bahan baku yang dibutuhkan dalam berproduksi yang tidak terlalu besar mengakibatkan bahan baku tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha karena bahan baku yang mudah diperoleh. UMKM di pasar Srandol mayoritas masih kedalam kategori UKM (Usaha Kecil mikro) dengan tenaga kerja antara 1-4 orang dengan bahan baku yang dibutuhkan dalam berproduksi kecil atau rendah, tidak seperti IKM (Industri Kecil Mikro) dimana bahan baku yang digunakan dalam memproduksi besar atau tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang ada di pasar srandol bahwa bahan baku yang digunakan dalam memproduksi tergolong mudah dicari.

### **Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di Pasar Srandol**

Berdasarkan hasil analisis regresi uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung (0,707) < dari t tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik wirausaha tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM

di pasar Srandol. Berdasarkan hasil dari statistik diskriptik karakteristik wirausaha berada dalam tingkat baik, tetapi belum bisa berpengaruh dalam pengembangan usaha. Berdasarkan dari hasil observasi langsung, masih ada pelaku usaha dipasar Srandol yang belum memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan pemerintah dengan maksimal. Sehingga hasil yang diperolehpun belum maksimal. Suryana (2014:108) mengungkapkan bahwa karakter yang diperlukan untuk mencapai pengembangan dan keberhasilan berwirausaha yaitu : pertama, untuk menjadi wirausahawan yang sukses, seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas sertakemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko, baik berupa waktu maupun uang. Namun dalam kenyataannya pelaku UMKM di pasar Srandol masih mengalami ketakutan dalam menghadapi resiko, dengan di buktikannya ada 8 kios yang di tutup oleh dinas perdagangan dikarena kios tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik. Kedua, bila ingin sukses harus membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya. Agar usaha tersebut berhasil, selain harus bekerja keras sesuai urgensinya, wirausahawan harus mampu mengembangkan hubungan, baik dengan mitra usaha maupun semua pihak yang terkait. Para pelaku usaha di pasar Srandol masih belum bisa menggandeng mitra kerja seperti biro *traveling* atau biro perjalanan, hal tersebut dibuktikan dengan masih sepi pengunjung di pasar Srandol, padahal wisatawan yang berkunjung di kota Semarang banyak dan banyak tempat wisata yang ada di kota Semarang.

### **Pengaruh Teknologi Terhadap Pengembangan UMKM di Pasar Srandol**

Berdasarkan hasil analisis regresi uji t pada Tabel 4.6. diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,649 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-0,457) < dari t tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan teknologi tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol. Seperti dalam penelitiannya Purwaningsih (2015:7) mengungkapkan bahwa UMKM di kota Semarang faktor tek-

nologi memberikan pengaruh yang kecil di karenakan teknologi proses produksi masih sederhana, sebagian besar proses produksi merupakan kerajinan buatan tangan. Berdasarkan observasi langsung ke lapangan, sebagian besar produk unggulan kota Semarang memang diproduksi masih menggunakan alat yang sederhana atau masih menggunakan tangan. Justru ketika dikerjakan menggunakan teknologi mesin hasilnya kurang maksimal. Contoh produk yang masih dikerjakan menggunakan tangan yaitu produk klaster tas, produk klaster *handycraft*, produk klaster olahan pangan, produk klaster jamu dll.

### **Pengaruh kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol**

Ada pengaruh positif kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,206) > dari t tabel (1,986) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas SDM berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Besarnya kontribusi variabel kualitas SDM secara parsial adalah  $(0,224)^2 \times 100\% = 5,01\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas SDM mempengaruhi pengembangan UMKM sebesar 5,01%. Dalam penelitiannya Januar (2017) menyatakan bahwa sumber daya manusia sangat mempengaruhi pengembangan suatu usaha. Dimana sumber daya manusia tersebut masuk kedalam faktor internal yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha. Dalam penelitiannya Agustina (2016) menyatakan bahwa kualitas SDM sangat mempengaruhi pengembangan UMKM. Karena kualitas SDM yang akan membawa kemana usaha ini akan dijalankan dan akan memberikan ide-ide yang sangat kreatif untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

Suryana (2014) sumber daya manusia merupakan sumber daya yang penting dalam suatu organisasi. Efektifitas fungsi sumber daya manusia memiliki dampak yang substansial terhadap kinerja organisasi, bahkan juga sangat berpengaruh juga terhadap laba

perusahaan. Berdasarkan keterangan di atas betapa penting kualitas Sumber daya manusia dalam meningkatkan laba suatu usaha. Satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh seorang wirausaha adalah merencanakan suksesi kepemimpinan agar keberlangsungan bisnisnya tersebut dapat terus berjalan dengan baik. Kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif membutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Hogen et al (2012) dalam Suryana (2014) menyebutkan bahwa pada era *Knowledge-Based Global Economy*, hampir 80% nilai suatu perusahaan berasal dari *Intangible Asset*, seperti *Human capital*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penjual dipasar spondol bahwa pendidikan mempengaruhi pengembangan UMKM atau keberhasilan suatu usaha karena semakin tinggi ilmu yang dimiliki semakin banyak ide yang dilakukan untuk usahanya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM sangat mempengaruhi pengembangan UMKM, agar usaha dapat berjalan dengan baik dan bisa memberikan inovasi dan kreasi yang lebih bagus dalam usaha sehingga usahanya kedepannya akan berkembang dengan baik.

#### **Pengaruh peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol**

Berdasarkan hasil analisis regresi uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,556 lebih besar dari 0,05 dan hasil t hitung (-0,591) < dari t tabel (1,984) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa peran pemerintah tidak signifikan terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol. Peraturan Pemerintah No 32. Tahun 2008 disebutkan bahwa pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam beberapa hal : (1) Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dibidang produksi dan pengolahan. (2) Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang pemasaran. (3) Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang sumber daya manusia. (4) Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di bidang teknologi.

Didalam PP No. 38 Tahun 2008 dije-

laskan bahwa pemerintah memberikan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam beberapa hal, tetapi dalam kenyataannya di pasar Spondol pemerintah kota Semarang memang menyediakan lokasi untuk berjualan tetapi lokasi yang di berikan pemerintah masih kurang memadai baik dalam letak lokasi dan kios yang diberikan pemerintah kepada setiap klaster. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang dan ketua pasar Spondol kurangnya peran pemerintah dalam ikut serta pemasaran produk-produk yang ada di pasar Spondol. Pelaku UMKM di pasar Spondol di berikan tempat tetapi tempat tersebut tidak cukup sekedar di berikan untuk pengembangan UMKM. Seharusnya pemerintah juga ikut serta dalam memberikan solusi dalam pemasaran produk-produk yang ada di pasar spondol. Masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan pasar Spondol yang sebagai pasar produk unggulan kota Semarang. Saran dari para pelaku UMKM dan ketua Spondol bahwa seharusnya pemerintah bekerjasama dengan pihak instansi pariwisata supaya setelah para wisatawan mengunjungi kota Semarang kemudian mampir ke pasar Spondol, sehingga pasar Spondol tidak sepi pengunjung. Pelaku UMKM bisa menjual barang produk-sinya tanpa khawatir tidak laku.

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, kualitas SDM, teknologi, dan peran pemerintah berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengembangan UMKM di Pasar Spondol sebesar 54%. (2) Ada pengaruh positif modal usaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol sebesar 21,34%. (3) Ada pengaruh positif strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol sebesar 5,24%. (4) Tidak ada pengaruh positif bahan baku terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol. (5) Tidak ada pengaruh positif karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di pasar Spondol. (6) Tidak ada

pengaruh positif teknologi terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol. (7) Ada pengaruh positif kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol sebesar 5,01%. (8) Tidak ada pengaruh positif peran pemerintah terhadap pengembangan UMKM di pasar Srandol.

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pemerintah yaitu (1) Pemerintah hendaknya bekerja sama dengan biro *traveling* atau biro perjalanan untuk menarik wisatawan berkunjung ke pasar Srandol untuk melihat produk-produk yang ada di pasar Srandol. (2) Pemerintah sebaiknya lebih gencar mempromosikan pasar Srandol kepada masyarakat, supaya pasar srandol bisa diketahui keberadaannya oleh masyarakat. (3) Pemerintah lebih memperhatikan para pelaku UMKM dengan memberikan binaan dan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan para pelaku UMKM. saran untuk pelaku UMKM khususnya di pasar Srandol yaitu (1) Pelaku UMKM khususnya di pasar Srandol sebaiknya rutin dalam melaksanakan pelatihan untuk menarik pengunjung. (2) Pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah kota Semarang dengan baik, sehingga hasilnya akan maksimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada: (1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Strata Satu di Universitas Negeri Semarang. (2) Drs. Heri Yanto, MBA. Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah mengesahkan skripsi ini. (3) Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi selama perijinan pelaksanaan

penelitian. (4) Widiyanto MBA, M.M. Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini. (5) Wijang Sakitri S.Pd, M.Pd Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini. (6) Dinas UMKM dan Koperasi, BAPPEDA kota Semarang, KESBANGPOL, pak Albert selaku ketua pasar Srandol dan semua pedagang yang ada di Pasar Srandol yang telah memabantu saya dalam menyelesaikan Skripsi saya. (7) Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang. (8) Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi B 2015 yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya dunia pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tin dkk. (2016) . "Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang" . ISBN 978-602-6428-04-2
- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis Jakarta*: PT Rineka Cipta.
- Aplied Business And Engeneering Conference (ABEC). (2017). *Peningkatan Inivasi Teknologi dan Strategi Bisnis Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Negara*. Pangkalpinang.
- Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Upgrade PLS regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan BASICA*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Januar, Ida. (2017). *Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UKM Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga*

- Di Kota Palembang.
- Miftahul & Widiyanto. (2018) *Pengaruh Modal Usaha, karakteristik Wirausaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik*. Jurnal Economic
- Peraturan pemerintah No.32 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. JDIH KEMEN-KEU
- Primiana, Ina. (2009). *Menggunakan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung :CV Alfabeta.
- Purwaningsih, Ratna. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) dengan Metode Structural Equation Modeling ( Studi kasus UKM Berbasis industri Kreatif Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Putri, Kartika dkk, (2016). *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan*.
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender Differences, and Educational Practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono .(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat
- Tambunan, Tulus. (2012).”*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*”. Jakarta: LP3ES