

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA

Oleh
Endang Purwanti
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha, modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan, sedangkan strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Karakteristik Usaha diukur dengan indikator keinginan berprestasi, tanggung jawab pribadi, kemampuan inovasi, kemampuan manajemen, modal usaha diukur dengan indikator, modal sebagai syarat usaha, besar modal, hambatan sumber modal, sumber modal dari luar, strategi pemasaran diukur dengan indikator penentuan harga, penentuan pasar, promosi yang dijalankan, kualitas produk, sedangkan perkembangan usaha diukur dengan indikator karakteristik wirausaha, kemudahan dan besar modal yang digunakan, strategi pemasaran yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing saing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga. Saran dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel dalam penelitian dan sampel yang diambil dapat diperluas wilayahnya.

Kata kunci: Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Perkembangan Usaha.

Latar Belakang Penelitian

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Tidak saja jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM.

Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuhkan kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala.

Agenda percepatan pemulihan ekonomi dan memeperkuat landasan pembangunan berkelanjutan dan keadilan diwujudkan melalui pengembangan sistem ekonomi kerakyatan berdasarkan keadilan dengan tetap memperhatikan pemanfaatan sumber daya manusia yang optimal dan pelestarian wirausaha mandiri.

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, namun merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan dan pemerintah punya andil besar dalam hal untuk dapat mengarahkan, membimbing dan menciptakan fasilitas penunjang. Semakin sempitnya lapangan kerja merupakan penyelesaian yang tidak bisa ditunda-tunda lagi, karena penduduk merupakan aset berharga bagi bangsa dan negara. Pertumbuhan masyarakat visual mandiri merupakan alternatif jitu untuk memecahnya.

Wirausaha mandiri diperlukan para individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berpeka pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif (R Bawsir, 1997). karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya , karakteristik wirausaha kebutuhana akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko,percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis , selain karakteristik wirausaha modal usaha adalah mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Bambang Riyanto,2001).Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga lembaga kredit .Selain karakteristik wirausaha dan modal usaha,strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran , yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi.

Wirausaha umumnya mempunyai sifat yang sama, mereka adalah orang yang mempunyai tenga, keinginan untuk berinovatif, kemauan menerima tanggung jawab pribadi mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi. Geoffrey Crowther dalam buku (Masykur,2001) menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan. Meskipun imbalance dalam kewirausahaan menggiurkan, tapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri, memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi.Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya . Banyak wirausaha menggambarkan kariernya menyenangkan, tetapi sangat menyita segalanya.

Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan , tantangan yang berupa kerja keras, tekanan emosional, dan resiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan .

Gambaran Umum Desa Dayaan Dan Kalilondo

Secara administrasi desa Dayaan dan Kalilondo masuk kelurahan Sidorejo Kidul yang terdiri dari delapan wilayah RW/Desa dan 30 wilayah RT. Desa Dayaan terdiri dari tiga RT dan Desa Kalilondo terdiri dari 4 RT.

Potensi kelurahan Sidorejo Kidul Kultur dan budaya pedesaan masih sangat lekat, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan organisasi sosial sangat baik, lahan pertanian masih sangat luas, eksistensi kelompok wanita tani yang berperan dalam bidang ketahanan pangan benar-benar menjadi andalan kota Salatiga, home industri (makanan olahan kripik tempe , abon lele, kripik singkong, gula kacang dan lainnya, banyak terdapat sarana dan prasarana olah raga yang memadai. Sedangkan fasilitas kesehatan adanya puskesmas Sidorejo Kidul dan posyandu balita maupun posyandu lansia.

Prestasi desa Dayaan dan desa Kalilondo meraih Juara Ketahanan Pangan tingkat Provinsi, masyarakat desa Dayaan dan Kalilondo mayoritas mempunyai pekerjaan wiraswasta dalam pengolahan makanan, desa Dayaan terdapat 25 UKM dan desa Kalilondo 26 UKM .

Perumusan Masalah

Yang menjadi masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga ?
2. Apakah ada pengaruh modal usaha terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga ?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga ?
4. Apakah ada pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga ?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Dayakan dan Kalilondo di Salatiga.

Penelitian juga mempunyai tujuan untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian terdahulu tentang masalah perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku UMKM di kota Salatiga dalam mengembangkan usahanya dan umumnya bagi instansi terkait di kota Salatiga yaitu Dinas Perindagkop dan UMKM Salatiga dalam melakukan pembinaan , pelatihan dan bantuan yang dapat dilakukan agar UMKM di Salatiga dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat yang dikarenakan terbukanya atau terserapnya tenaga kerja dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat berbentuk perusahaan perorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV, maupun perseroan terbatas. UMKM dapat dikategorikan menjadi 3 terutama berdasar jumlah asset dan omzet sebagaimana tercantum pada Undang-Undang No. 70 tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.

Karakteristik Wirausaha

Wiraswastawan mempunyai karakteristik umum serta berasal dari kelas yang sama, Schumpeter menulis bahwa wiraswastawan tidak membentuk suatu kelas sosial tetapi berasal dari semua kelas. Wiraswastawan umumnya mempunyai sifat yang sama. Mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam peualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi. Geoffry Crowther menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan (M. Wiratmo, 2001).

Menurut McClelland dalam buku (M. Wiratmo; 2001) karakteristik wiraswastawan adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berprestasi
Kebutuhan ini didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku kearah pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan merupakan tantangan dari bagi individu.
2. Keinginan untuk bertanggung jawab.
Wiraswastawan menginginkan tanggung jawab pribadi bagai pencapaian tujuan. Mereka memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai.
3. Referensi kepada risiko-risiko menengah.
Wiraswastawan bukanlah penjudi, mereka memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, suatu tingkatan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras tetapi yang dipercaya bisa mereka penuhi.
4. Persepsi pada kemungkinan berhasil.
Keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah kualitas kepribadian wiraswastawan yang penting. Ketika semua fakta tidak sepenuhnya tersedia, mereka berpaling pada sikap percaya diri mereka yang tinggi dan melanjutkan tugas-tugas tersebut.
5. Rangsangan oleh umpan balik

Wiraswastawan ingin mengetahui bagaimana hal mereka kerjakan, apakah umpan baliknya baik atau buruk. Mereka dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.

6. Aktivitas enerjik

Wiraswastawan menunjukkan energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata orang. Mereka bersifat aktif mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru. Mereka sangat menyadari perjalanan waktu. Kesadaran ini merangsang mereka untuk terlibat secara mendalam pada kerja yang mereka lakukan.

7. Orientasi ke masa depan

Wiraswastawan melakukan perencanaan dan berpikir kedepan, mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.

8. Ketrampilan dalam pengorganisasian.

Wiraswastawan menunjukkan ketrampilan dalam mengorganisasi kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan. Mereka sangat obyektif di dalam memilih individu-individu untuk tugas tertentu. Mereka akan memilih yang ahli dan bukannya teman agar pekerjaan bisa dilakukan dengan efisien.

9. Sikap terhadap uang

Keuntungan finansial adalah nomor dua dibandingkan arti penting dari prestasi kerja mereka. Mereka hanya memandang uang sebagai lambang kongkret dari tercapainya tujuan sebagai pembuktian bagi kompetensi mereka.

Dalam buku (Justin, dkk, 2001) karakteristik wirausaha yaitu kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Orang yang memiliki tingkat kebutuhan keberhasilan yang rendah akan merasa puas pada status yang dimiliki, sedangkan orang dengan tingkat kebutuhan keberhasilan yang tinggi senang bersaing dengan standart keunggulan dan memilih untuk bertanggung jawab secara pribadi atas tugas yang dibebankan padanya. Dorongan untuk keberhasilan tersebut tampak dalam pribadi yang ambisius yang memulai perusahaan barunya dan kemudian berkeinginan untuk mengembangkan usahanya. Karakteristik keinginan untuk mengambil resiko oleh wirausaha di dalam memulai atau menjalankan bisnisnya berbeda-beda, wirausaha bersedia menerima resiko sebagaimana mereka menghadapi kemungkinan terjadinya kegagalan. Karakteristik percaya diri orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri merasa dapat menjawab tantangan yang ada di depan mereka, banyak wirausaha yang sukses adalah orang yang mempunyai percaya diri, mengakui adanya masalah tetapi mempercayai kemampuan dirinya untuk mengatasi masalah. Karakteristik kuat untuk berbisnis banyak wirausaha memperhatikan tingkat keingintahuannya yang dapat disebut sebagai keinginan kuat untuk berbisnis untuk bekerja keras untuk mengembangkan usahanya.

Peluang usaha baru akan mendatangkan berbagai jenis resiko. Jika mereka – mereka yang ingin memulai bisnis baru bisa menilai tingkat n Ach mereka, mereka akan mempunyai rasa percaya diri terhadap kemampuan mereka untuk berhasil, atau mereka akan bisa menyimpulkan bahwa mereka hendaknya bekerja bagi orang lain. Walaupun tidak ada cara yang diketahui untuk membuat penilaian tersebut dengan tepat, terdapat cara di mana individu bisa menilai kualifikasi untuk memulai dan mengelola bisnis baru

agar berhasil. Karakteristik wiraswastawan sukses dengan n Ach tinggi akan memberikan pedoman bagi analisa sendiri (M Wiratmo; 2001).

Karakteristik Wirausaha terdiri dari dua faktor yaitu faktor psikologi dan faktor sosiologi.

Faktor Psikologi

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

Faktor Sosiologi

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

Modal Usaha

Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal, jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat , maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, net working, serta modal uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal uang.

Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri , bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Bambang R, 2001), arti modal yang lain modal meliputi baik modal dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang. Schwiedlan dalam buku (Bambang R, 2001).

Modal sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha. Besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang akan didirikan .

Para konsultan bisnis pada umumnya membagi pengertian modal termasuk modal usaha kecil menjadi dua yaitu modal tangible dan modal intangibel.

Modal tangibel adalah modal yang berwujud secara nyata, baik dalam bentuk barang bergerak maupun barang tidak bergerak . Barang bergerak contohnya sepeda motor , mesin produksi, dan lain sebagainya.

Modal intangibel adalah modal yang tidak berujud nyata seperti ide-ide kreatif

Secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

- 1.Modal investasi
- 2.Modal kerja
- 3.Modal operasional

1. Modal investasi

Yang dimaksud modal investasi adalah jenis modal usaha yang harus dikeluarkan yang biasanya dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka panjang , namun modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun.bahkan bisa dari bulan ke bulan.

2. Modal kerja

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

3.Modal operasional

Modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, Listrik dan sebagainya.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Basu Swasta &Irawan, 1990).

Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi fistribusi dan anggaran . Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk,promosi yang akan dijalankan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Fandy Tjiptono (2008). Sementara itu Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahpada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

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

- 1.Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

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

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.

Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi

Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perkembangan Usaha

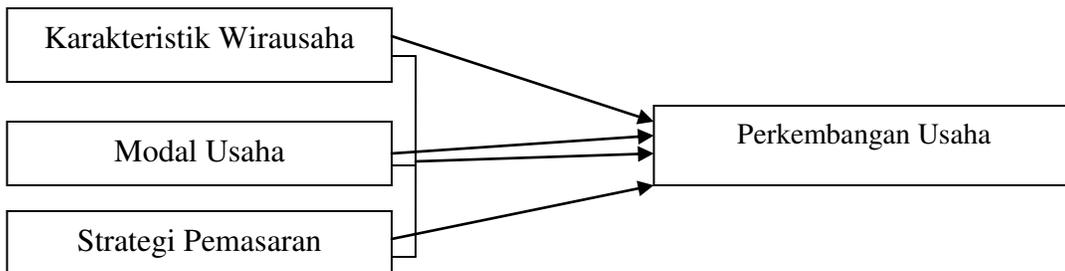
Perkembangan usaha di lakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi..
Perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Pengembangan Hipotesis

Dari uraian relevansi teori yang digunakan, maka penelitian ini merumuskan hipotesis:

1. Karakteristik Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.
2. Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga
4. Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha di desa Dayaan dan desa Kalilondo secara bersama.

Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi (Umar, 1997).

Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga yang berjumlah 51 UMKM.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode sensus atau sampel jenuh hal ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 UMKM, sehingga jumlah sampel sama dengan jumlah populasi sebanyak 51 UMKM namun dari kuesioner yang dikirimkan yang dapat dijadikan sampel sebanyak 45, 2 kuesioner tidak lengkap terisi dan 3 kuesioner tidak diisi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengirimkan/ menyebar kuesioner ke UMKM desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga. Disamping data primer penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan yaitu data sebagai sumber teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran dalam penelitian ini variabel yang dianalisis dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen . Variabel karakteristik wirausaha, Modal Usaha, Strategi pemasaran, Perkembangan Usaha akan diuji pengaruhnya, dimana variabel Karakteristik Wirausaha (X1), Modal Usaha (X2), Startegi Pemasaran (X3) sebagai independent variabel dan Kinerja Finansial (Y) sebagai dependent variabel.

Teknik Pengolahan Data Dan Analisis

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang telah dipilih digunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menguji data agar memenuhi kriteria Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) sehingga dapat menghasilkan penduga yang sah (Supramono,2003).

1. Uji Validitas

Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen.Suatu instrumen yang valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan .Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mempunyai nilai koefisien lebih dari 0,2 .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Sesuatu reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 2006).

3. Uji Normalitas

Normal tidaknya suatu distribusi data dapat dilihat dari perbandingan nilai skewness dengan standart error of skewness serta perbandingan nilai kurtosis dengan standart error of kurtosis.Jika nilai perbandingan kedua nilai tersebut terletak antara -2 sampai +2 maka data tersebut dikatakan memenuhi distribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Ada beberapa indikasi adanya multikolinieritas jika statistik F signifikan tetapi t tidak ada yang signifikan, jika R relatif besar tetapi statistik t tidak ada yang signifikan (Mulyono 2005).Multikolinieritas diuji dengan menghitung VIF (Varian Inflating Factor), bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan variabel-variabel yang ada maka model yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

dimana :

- Y = Perkembangan Usaha
- X1 = Karakteristik Wirausaha
- X2 = Modal Usaha
- X3 = Strategi Pemasaran

Selanjutnya untuk melihat apakah masing-masing koefisien regresi signifikan akan digunakan taraf signifikansi 5 %, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis statistik dirumuskan:

- 1. $H_0: \beta_{1,2,3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran secara individu terhadap perkembangan usaha.
- $H_a: \beta_{1,2,3} \neq 0$ Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran secara individu terhadap perkembangan usaha
- 2. $H_0: \beta_{1,2,3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran secara simultan terhadap perkembangan usaha.
- $H_a: \beta_{1,2,3} > 0$ Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran secara simultan terhadap perkembangan usaha.

Dasar pengambilan keputusan

Probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima

Probabilitas (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

Pengukuran Variabel

Konsep dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Karakteristik Wirausaha	1. Keinginan berprestasi 2. Tanggung jawab pribadi 3. Kemampuan inovasi 4. Kemampuan manajemen
2	Modal Usaha	1. Modal syarat untuk usaha 2. Besar modal 3. Hambatan sumber modal 4. Sumber modal dari luar
3	Strategi Pemasaran	1. Penentuan harga 2. Penentuan pasar 3. Promosi yang dijalankan 4. Kualitas produk
4	Perkembangan Usaha	1. Karakteristik wirausaha yang ada 2. Kemudahan dan besar modal kerja yang digunakan 3. Strategi harga, promosi produk 4. Perkembangan usaha

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk pengukuran validitas instrumen penelitian digunakan *corrected item-total correlation*, dari uji validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variabel penelitian ini lebih dari 0,2 menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan Alpha-Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar 0,6. Dari uji reliabilitas karakteristik wirausaha menunjukkan nilai 0,613, modal usaha menunjukkan nilai 0,772, strategi pemasaran menunjukkan nilai 0,650, perkembangan usaha 0,606. Nilai-nilai tersebut menunjukkan instrumen penelitian masuk dalam kategori reliabel karena lebih besar dari 0,6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas data, melalui perbandingan nilai Skewness dan Kurtosis nampak bahwa variabel karakteristik wirausaha (X_1) memiliki nilai perbandingan Skewness 0,94 dan perbandingan kurtosis 0,62 berada di antara -2 dengan +2, maka data variabel karakteristik wirausaha dapat dikatakan normal.

Variabel modal usaha (X_2) memiliki nilai perbandingan Skewness 0,488 dan perbandingan kurtosis 0,774 berada di antara -2 dengan +2, maka data variabel modal usaha dapat dikatakan normal.

Variabel strategi pemasaran (X_3) memiliki nilai perbandingan Skewness 1,192 dan perbandingan kurtosis -0,169 berada di antara -2 dengan +2, maka data variabel strategi pemasaran dapat dikatakan normal.

Variabel perkembangan usaha (Y) memiliki nilai perbandingan Skewness -0,875 dan perbandingan kurtosis -0,1401 berada di antara -2 dengan +2, maka data variabel perkembangan usaha dapat dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari hasil *Collinearity Statistics*, hasil VIF (*Varian Inflating Factor*) lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil pengujian dari variabel bebas yaitu, karakteristik wirausaha memiliki VIF 1,548, modal usaha memiliki VIF 1,614, strategi pemasaran memiliki VIF 1,071. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF tidak jauh dari 1 dan dibawah 5, berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1
Hasil analisis regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.303	2.164		1.989	.053
	X1	.258	.123	.270	2.091	.043
	X2	.568	.139	.538	4.080	.000
	X3	.052	.104	.054	.502	.619

a Dependent Variable: Y

Persamaan regresi untuk prediksi perkembangan usaha adalah :

$$Y = 4,303 + 0,258 X1 + 0,568 X2 + 0,052 X3$$

Hasil penghitungan regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,303 dengan t hitung sebesar 1,989 atau sig 0,053 lebih besar dari alpha 0,05, maka koefisien konstanta tidak signifikan. Koefisien regresi karakteristik wirausaha sebesar 0,258 dengan t hitung sebesar 2,091 atau sig 0,043 lebih kecil dari alpha 0,05, maka koefisien regresi karakteristik wirausaha signifikan. Untuk koefisien regresi modal usaha sebesar 0,568 dengan t hitung sebesar 4,080 atau sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka koefisien modal usaha signifikan. Sedangkan koefisien strategi pemasaran sebesar 0,052 dengan t hitung sebesar 0,502 atau sig 0,619 lebih besar dari alpha 0,05, maka koefisien strategi pemasaran tidak signifikan

Tabel 2
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747(a)	.558	.526	1.243	1.040

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

b Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,558 yang berarti sebesar 55,8 % (persen) perubahan perkembangan usaha dijelaskan oleh perubahan karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran. Sedangkan 43,2 % (persen) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.948	3	26.649	17.262	.000(a)
	Residual	63.296	41	1.544		
	Total	143.244	44			

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

b Dependent Variable: Y

Tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,262 dan sig 0,000, kondisi tersebut terlihat bahwa nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah koefisien determinasi signifikan, dan koefisien regresi berganda signifikan

Pembahasan

Hipotesa pertama

Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo di Kec. Sidorejo Kidul, Kota Salatiga diajukan hipotesis untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga. Untuk mencapai perkembangan usaha sesuai yang diharapkan seorang wirausaha mempunyai kemampuan untuk terus berinovasi mencari hal yang baru sehingga tidak ketinggalan dengan berkembangnya produk-produk dipasaran dan selalu mempunyai keinginan untuk dapat bersaing dengan keunggulan yang dimiliki, mampu mengelola tenaga kerja sehingga akan mempunyai tenaga kerja yang loyal dan mempunyai produktifitas yang tinggi dan berani bertanggung jawab dengan barang yang dihasilkan yang berarti wirausaha berani menanggung kualitas barang yang dihasilkan berani menerima maukan dan tantangan atas barang yang dihasilkan.

Hipotesa Kedua

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo di Salatiga . Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin besar modal yang digunakan dan semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha.

Hipotesa Ketiga

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan faktor strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak dipasarkan secara langsung ke pasar atau ke konsumen, sehingga tidak memerlukan strategi pemasaran, produk yang dihasilkan dijual ke pedagang atau ke toko-toko dimana pedagang yang membeli produk

tersebut yang memberikan label dan pengemasan sesuai dengan ukuran atau berat yang diminati para konsumen. Dengan kondisi tersebut maka para wirausaha tidak memerlukan label, kemasan ataupun promosi lainnya demikian juga penetapan harga, sehingga hasil penelitian tidak signifikan.

Hipotesa keempat

Faktor karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terbukti secara bersama-sama atau (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.

Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan perkembangan usaha, meskipun dalam hasil analisis diperoleh bahwa faktor strategi pemasaran tidak signifikan, namun pada hasil analisis secara simultan memperoleh hasil yang signifikan, hal ini dikarenakan pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha kecil, yang mempunyai pengaruh dominan adalah faktor modal usaha.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga secara signifikan, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi karakteristik wirausaha maka akan semakin tinggi perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga, hal ini berarti untuk meningkatkan perkembangan usaha perlu adanya kemampuan berinovasi, kemampuan untuk mengelola para karyawan atau tenaga kerja serta mempunyai keinginan berprestasi dalam memproduksi produk yang dihasilkan.
2. Modal usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, hal ini perlu mendapat perhatian dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha mempunyai pengaruh yang paling dominan, UMKM memerlukan kemudahan untuk mendapatkan modal khususnya UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga., Sedangkan faktor strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, kondisi ini dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan toko-toko dimana pengemasan dan pemberian label dilakukan oleh pedagang dan toko-toko yang membeli produk hasil UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.
3. Terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga

Keterbatasan Penelitian Dan Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada wilayah desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga, penelitian mendatang agar lebih diperluas wilayah penelitiannya. Dalam penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen

Daftar Pustaka

- Adi Nugroho, 2002, *Isu & Kontroversi teori-teori Pemasaran*,
Studia press FE Univ Pancasila
- Bambang Riyanto, 1996, *Pembelanjaan Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swasta, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Endang Purwanti, 2007, *Pengaruh Faktor Kemampuan Manajerial, Lingkungan Eksternal, Organisasi Terhadap Kinerja Finansial*, Tesis Pasca Sarjana UKSW .
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta
- Justin dkk, 2000, *Kewirausahaan*, South-Western College Publishing.
- Masykur Wiratmo, 2001, *Pengantar Kewiraswataan*, BPFE Yogyakarta
- Mudrajat Kuncoro, 2001, *Metode Kuantitatif*, AMPYKPN Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT Indek kelompok Gramedia
- Rinchi, 2005, *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah*, Skripsi STIE AMA Salatiga
- Sony Warsono dkk, 2010, *Akuntansi UMKM*, Asgard Chapter
- Supramono, Intiyas Utami, 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Akuntansi dan Keuangan*, Salatiga: FE UKSW