

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh vivi diah kusumaningrum (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Bendungrejo kecamatan berbek kabupaten nganjuk”. Pada penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah Untuk mengetahui karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yakni: uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F dan regresi linier berganda. Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah (1) Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (2) Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (3) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (4) Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo.

Sakur (2011) melakukan penelitian berjudul “Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah : Studi Kasus di Kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

modal usaha dan strategi bisnis terhadap pengembangan UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dimana analisis ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, Hasil dari penelitian ini adalah variabel modal usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan UMKM, sedangkan strategi bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan UMKM.

Halim Oky Zulkarnaen (2013) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan ringan studi penelitian UKM snack Barokah di Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha Snack Barokah, Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar, serta menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa TAS (Total Attractiveness Score) adalah meningkatkan kualitas produk, memproduksi makanan ringan sendiri, mencari modal tambahan, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas citra rasa, promosi dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, memperluas pasar, memberikan

fasilitas suara konsumen dan menjaga hubungan baik dengan supplier. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi intensif atau strategi integrative.

Persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu yaitu sama sama menggunakan variabel dependent pengembangan UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah variabel independent serta pada obyek penelitiannya. Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel independen dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1.
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Uraian	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	Perbedaan	Persaman
1	Nama	Vivi diah kusumaningrum (2015)	Khusnul Khotimah (2016)	Nama Peneliti	
	Judul	Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Umkm Di Desa Bendungrejo kecamatan berbek kabupaten nganjuk	Analisis Pengaruh Keterampilan ,modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UKM pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik	X1. Karakteristik Wirausaha	X2. Modal Usaha X3. Strategi Pemasaran
	Metode Penelitian	Kualitatif menuju kuantitatif	Kuantitatif		Kuantitatif
	Tekhnik analisis	regresi linier berganda	regresi linier berganda		
	Obyek penelitian	Umkm Di Desa Bendungrejo kecamatan berbek kabupaten nganjuk	Pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik	Tempat obyek	
	Nama	Sakur (2010)	Khusnul khotimah (2017)	Nama peneliti	
	Judul	Kajian faktor-faktor yang	Analisis Pengaruh		XI: modal usaha

		mendukung pengembangan UKM studi kasus di kota Surakarta	Keterampilan ,modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UKM pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik		X2 : strategi bisnis
	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif		
	Teknik analisis	regresi linier berganda	regresi linier berganda		
	Obyek penelitian	Usaha Kecil Menengah kota Surakarta	Pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik	Obyek penelitian	
	Nama	Halim oky zulkarnaen (2013)	Khusnul khotimah (2017)	Nama peneliti	
	Judul	Analisis strategi pemasaran pada UKM makanan ringan studi penelitian UKM snack barokah	Analisis Pengaruh Keterampilan ,modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UKM pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik	X1 : keterampilan X2 : modal usaha	X3 : Strategi pemasaran
	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif		Kuantitatif
	Analisis	SWOT	regresi linier berganda	SWOT	
	Obyek penelitian	UKM makanan ringan di kota Solo	Pengrajin tas kecamatan gresik kabupaten gresik	Obyek penelitian	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha kecil dan Menengah UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI No 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” (Pujiyanti, 2015;67)

Suharjono (2007;53) Menyatakan dalam konsep pengembangan usaha di Indonesia, jenis usaha dikelompokkan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Definisi dari masing-masing kelompok usaha tersebut yang dibakukan, barulah definisi untuk usaha kecil. Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 3/9/Bkr tahun 2001, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan bersih tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- Milik warga Negara Indonesia.
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.

4. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 dan 2 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan definisi usaha menengah menurut Presiden Nomor 10 tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, lebih besar dari Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar. Definisi ini masih mejadi perdebatan diantara para pelaku ekonomi, khususnya bank-bank, karena bank dalam memberikan kredit sangat bergantung pada besarnya omset penjualan setahun bukan pada besarnya aset. (Suhardjono, 2007;33)

Pujiyanti (2015;70), Ada 3 jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu :

1. Usaha Manufaktur, ialah usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. Contoh dari usaha manufaktur adalah

konveksi yang menghasilkan pakaian jadi atau pengrajinbambu yang menghasilkan mebel, hiasan rumah, souvenir dan sebagainya.

2. Usaha Dagang, ialah usaha yang menjual produk kepada konsumen. Contoh dari usaha dagang adalah pusat jajanan tradisional yang menjual segala macam jajanan tradisional atau toko kelontong yang menjual semua kebutuhan sehari-hari.
3. Usaha Jasa, merupakan usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen. Sebagai contoh ialah jasa pengiriman barang atau warung internet (warnet) yang menyediakan alat dan layanan kepada konsumen agar mereka bisa browsing, searching, blogging atau lainnya.

2.2.2.1. Peran Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Kecil menengah atau yang sering disingkat UKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitujuga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi lingkungan bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan

menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. (Pujiyanti,2015;67) .

2.2.2. Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan adalah wujud kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat dengan jumlah penjualan yang semakin meningkat, kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada dan berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga-lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usaha. Purwanti (2012).

Brown dan Petrello (2010:77) Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yg menghasilkan barang dan jasa yg dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Identifikasi faktor permasalahan pengembangan pada UMKM menurut hubaeis (2010) adalah :

1. Pemasaran

Pemasaran yang masih terbatas di wilayah produksinya, mengakibatkan pengusaha merasa belum perlu melakukan kegiatan promosi. Padahal promosi tetap menjadi hal yang penting dalam penjualan produk usaha. Di sisi lain, UMKM merasa kesulitan dalam pengembangan pasar, karena tidak

mengetahui cara memperluas pasar, disamping adanya faktor keterbatasan dana sebagai penyebab utama.

2. Permodalan

Sumber pendanaan bagi UMKM kebanyakan masih menggunakan modal pribadi. Cukup sulitnya bagi UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank karena sulitnya sistem administrasi yang diterapkan mengakibatkan modal usaha terbatas. Secara umum UMKM memang belum melakukan sistem pembukuan, tetapi hanya pencatatan keluar masuk uang (pembukuan sederhana) meskipun beberapa usaha UMKM yang sudah pada tingkat usaha maju telah melaksanakan sistem pembukuan dengan tenaga terlatih.

3. Produksi

Sistem produksi pada UMKM masih menggunakan peralatan sederhana sehingga kapasitas produksi terbatas dan masih relatif kecil.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia UMKM masih terbatas, dengan tingkat pendidikan sebagian besar lulusan SMP dan mempunyai kemampuan serta ketrampilan kurang memadai menyebabkan UMKM kurang dapat bersaing, selain itu juga sumber daya manusia UMKM minim terhadap penguasaan teknologi modern. Untuk itu, UMKM perlu mengikuti berupa pelatihan dan konsultasi yang berkelanjutan.

2.2.2.1. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha menurut Dwi Riyanti (2003:28) adalah :

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
 - a. Adanya niat dari dari pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain – lain.
 - c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .
2. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :
 - a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha .
 - d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
 - e. Cakupan jajaran produk.

2.2.3. Keterampilan

Dalam meningkatkan kinerja seorang pegawai atau karyawan maka salah satu faktor penunjang adalah tingkat keterampilan pegawai atau karyawan itu sendiri. Gordon (1994:55) menyatakan bahwa keterampilan adalah kemampuan untuk mengoperasikan pekerjaan secara mudah dan cermat. Menurut Dunnette (1976:

33) pengertian keterampilan adalah kapasitas yang dibutuhkan untuk melaksanakan beberapa tugas yang merupakan pengembangan dari hasil training dan pengalaman yang didapat. Robbins (1995:97) menyatakan kemampuan/keterampilan adalah: “*Ability refers to an individual’s capacity to perform the various tasks in the job. It’s a current assessment of what one can do. An individual’s overall abilities are essentially made up of two sets of skills: intellectual and physical*” (Robbins, 1995: 97).

Pendapat ini menjelaskan kemampuan individu untuk menjalankan berbagai macam tugas dalam pekerjaan merupakan penilaian sekarang tentang apa yang bisa dikerjakan seseorang. Keseluruhan kemampuan individual pada hakikatnya dibentuk oleh keahlian, yaitu hal-hal yang bersifat intelektual dan fisik. Dengan memiliki keterampilan yang dapat digunakan dalam pekerjaannya maka mereka pun akan siap bekerja karena telah memiliki keterampilan. Iverson (2001: 133) menyatakan bahwa selain training yang diperlukan untuk mengembangkan kemampuan, ketrampilan juga membutuhkan kemampuan dasar (*basic ability*) untuk melakukan pekerjaan secara mudah dan tepat.

2.2.3.1. Jenis-jenis Keterampilan

Menurut Robbins (2000:494-495) pada dasarnya keterampilan dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. *Basic literacy skill* (keahlian dasar) merupakan keahlian seseorang yang pasti dan wajib dimiliki oleh kebanyakan orang. Seperti membaca, menulis dan mendengar

2. *Technical skill* (keterampilan teknis) merupakan pemahaman dan kecakapan melakukan aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan bidang khusus/pekerjaan tertentu, yang biasanya berhubungan dengan keahlian tangan / fisik. Seperti :menghitung secara tepat, mengoperasikan komputer.
3. *Interpersonal skill* (keahlian interpersonal) merupakan kemampuan seseorang secara efektif untuk berinteraksi dengan orang lain maupun dengan rekan kerja. Seperti pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas dan bekerja dalam satu tim
4. *Problem solving* (pemecahan masalah) merupakan proses aktivitas untuk menjalankan logika, berargumentasi dan penyelesaian masalah serta kemampuan untuk mengetahui penyebab, mengembangkan alternatif dan menganalisa serta memilih penyelesaian yang baik

2.2.4. Modal Usaha

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. Menurut Munawir (2002) menyatakan

bahwa modal kerja harus cukup jumlahnya dalam arti mampu membiayai pengeluaran-pengeluaran atau operasi perusahaan sehari-hari. Karena dengan modal kerja yang cukup akan menguntungkan perusahaan.

2.2.4.1. Macam-macam Modal

Menurut Riyanto (1998 : 227) ada dua jenis modal, yaitu terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman / utang .

1. Modal Sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

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

2.2.4.2.Faktor-Faktor Modal

Menurut Munawir (2014;117) Modal kerja memang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu dalam menentukan besarnya modal kerja yang di butuhkan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Sifat atau jenis perusahaan

Modal kerja suatu perusahaan dagang relative lebih rendah bila di bandingkan dengan kebutuhan modal kerja perusahaan industri, karena tidak memerlukan investasi yang besar dalam kas, piutang maupun persediaan. Kebutuhan uang tunai pada perusahaan dagang untuk membelanjai operasi dapat dipenuhi dari penghasilan aau penerimaan saat itu juga.

2. Waktu yang diperoleh untuk memproduksi barang yang akan dijual

Waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi atau memperoleh barang yang akan dijual serta harga per satuan barang tersebut. Kebutuhan modal kerja suatu perusahaan berhubungan langsung dengan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh barang yang akan dijual maupun bahan baku yang akan diproduksi sampai barang itu dijual. Semakin panjang waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi atau memperoleh barang tersebut semakin besar pula modal kerja yang dibutuhkan. Disamping itu pula harga pokok per satuan barang itu juga mempengaruhi besar kecilnya modal kerja yang dibutuhkan, Semakin besar harga pokok per satuan barang yang akan dijual semakin besar pula kebutuhan modal kerja

3. Syarat pembelian dan penjualan

Syarat pembelian bahan baku. Syarat pembelian bahan baku yang akan digunakan untuk memproduksi barang atau barang dagangan sangat mempengaruhi jumlah modal kerja yang dibutuhkan untuk perusahaan yang bersangkutan. Jika syarat yang diterima pada waktu pembelian menguntungkan, makin sedikit dana yang diinvestasikan dalam persediaan bahan baku atau barang dagangan. Sebaliknya bila pembayaran atas bahan atau barang yang akan dibeli tersebut harus dilakukan dalam jangka waktu pendek maka uang kas diperlukan untuk membiayai semakin besar pula.

4. Tingkat perputaran persediaan

Tingkat perputaran persediaan (*inventory turnover*). Menunjukkan berapa kali persediaan tersebut diganti. Semakin tinggi tingkat perputaran persediaan maka jumlah modal kerja yang di investasikan dalam persediaan semakin rendah. Untuk dapat mencari tingkat perputaran persediaan yang tinggi maka harus diadakan perencanaan dan pengendalian persediaan secara teratur dan efisien. Semakin cepat atau semakin tinggi tingkat perputaran persediaan akan memperkecil resiko terhadap kerugian yang disebabkan penurunan mutu atau karena perubahan selera konsumen, disamping menghemat ongkos menyimpan dan pemeliharaan terhadap persediaan barang tersebut.

5. Volume Penjualan

Perusahaan membutuhkan modal kerja untuk mendukung kegiatan operasional pada saat terjadi peningkatan penjualan. Jika tingkat penjualan tinggi maka

modal kerja yang diperlukan relatif tinggi, sebaliknya bila penjualan rendah dibutuhkan modal kerja yang rendah

6. Faktor Musim dan Siklus.

Fluktuasi dalam penjualan yang disebabkan oleh faktor musim dan siklus akan mempengaruhi kebutuhan akan modal kerja. Perusahaan yang dipengaruhi oleh musim membutuhkan jumlah modal kerja yang relatif pendek. Modal kerja yang ditanamkan dalam bentuk persediaan barang berangsur-angsur meningkat dalam bulan-bulan menjelang puncak penjualan.

2.2.4.3. Indikator Modal Usaha

Menurut Munawir (2014;119) indikator modal usaha dapat dilihat dari 3 faktor yaitu:

1. Mudah dalam mendapatkan modal untuk usaha
2. Modal usaha sudah sesuai dengan kebutuhan
3. Peningkatan modal kerja setiap tahunnya

2.2.5. Strategi Pemasaran

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih

singkat. Selanjutnya Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant (1996) adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

2.2.5.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu :

1. Fungsi-fungsi organisasi
2. kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta
3. mengelola hubungan dengan pelanggan.

Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang menurut Kotler & Keller (2007) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Pemasaran berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

2.2.5.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007).

Menurut David (2006) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan

kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi seringkali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manager untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan.

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut McCarthy dalam Kotler (2005) strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

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

1. 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.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

3. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
4. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

2.2.6. Hubungan variabel-variabel dengan Pengembangan UMKM

2.2.6.1 Hubungan Keterampilan dengan pengembangan UMKM

Dalam mengembangkan sebuah usaha yang harus ditingkatkan adalah kinerja seorang pegawai atau karyawan maka salah faktor penunjang adalah tingkat keterampilan pegawai atau karyawan itu sendiri. Gordon (1994: 55) menyatakan bahwa keterampilan adalah kemampuan untuk mengoperasikan pekerjaan secara mudah dan cermat. Menurut Dunnette (1976: 33).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) Pengaruh Keterampilan Pengetahuan dan Kemampuan Sumber daya manusia Usaha Kecil Menengah Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Gerabah. Hasil analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) ini menghasilkan nilai sebesar 0,507 (50,7%), maka hasil perhitungan koefisiensi determinasi diperoleh hasil 50,7%, yang artinya bahwa variabel keterampilan, pengetahuan, kemampuan memberikan pengaruh signifikan sebesar 50,7% secara keseluruhan terhadap terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Bantul.

Dilihat dari penelitian terdahulu Megantoro (2015) Pengaruh Keterampilan, pengalaman, Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Daerah Panjanglejo, Srihardono, Pundong, Bantul, Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh terbesar adalah keterampilan sebesar

19,6%. Karena variabel keterampilan memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja UKM hal ini menjadikan bahan pertimbangan bagi para pemilik UKM .

2.2.6.2 Hubungan modal usaha dengan pengembangan UMKM

Neti (2009) dan afifah 2012 menyebutkan bahwa dalam memulai suatu usaha, modal merupakan salah satu faktor penting disamping faktor lainnya, sehingga suatu usaha bisa tidak berjalan apabila tidak tersedia modal. Artinya, bahwa suatu usaha tidak akan pernah ada atau tidak dapat berjalan tanpa adanya modal. Hal ini menggambarkan bahwa modal menjadi faktor utama dan penentu dari suatu kegiatan usaha. Karenanya setiap orang yang akan melakukan kegiatan usaha, maka langkah utama yang dilakukannya adalah memikirkan dan mencari modal untuk usahanya. Selain sebagai bagian terpenting di dalam proses produksi, modal juga merupakan faktor utama dan mempunyai kedudukan yang sangat tinggi di dalam pengembangan perusahaan. Hal ini dicapai melalui peningkatan jumlah produksi yang menghasilkan keuntungan atau laba bagi pengusaha (Achmad, 2009).

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. Hasil dari penelitian Endang purwanti tersebut menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap pengembangan UKM baik secara parsial maupun simultan.

2.2.6.3. Hubungan Strategi pemasaran dengan pengembangan UMKM

Dalam melakukan usaha atau bisnis, konsumen ataupun pasar menjadi obyek yang begitu penting menyangkut keberlangsungan berjalannya suatu bisnis. Padahal dalam kehidupan masyarakat terdapat beberapa jenis konsumen dengan kebutuhan yang beragam. Sebagian perusahaan mampu melayani dan memenuhi kebutuhan dari segmen konsumen tertentu dengan lebih baik dibandingkan segmen lain. Maka dari itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2007).

Watson, (1998); dan Chaston (1997) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis sebagai suatu komitmen, keputusan dan langkah untuk memiliki daya saing strategis dalam upaya untuk menghasilkan kinerja di atas rata-rata.

2.2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Diduga Keterampilan berpengaruh terhadap pengembangan UKM Pengrajin Tas Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik
- H2 :Diduga Modal Usaha berpengaruh terhadap pengembangan UKM Pengrajin Tas Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik
- H3 :Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UKM Pengrajin Tas Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik
- H4 :Diduga Keterampilan, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UKM Pengrajin Tas Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.

2.2.8. Kerangka Koseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel indepenfden yaitu:

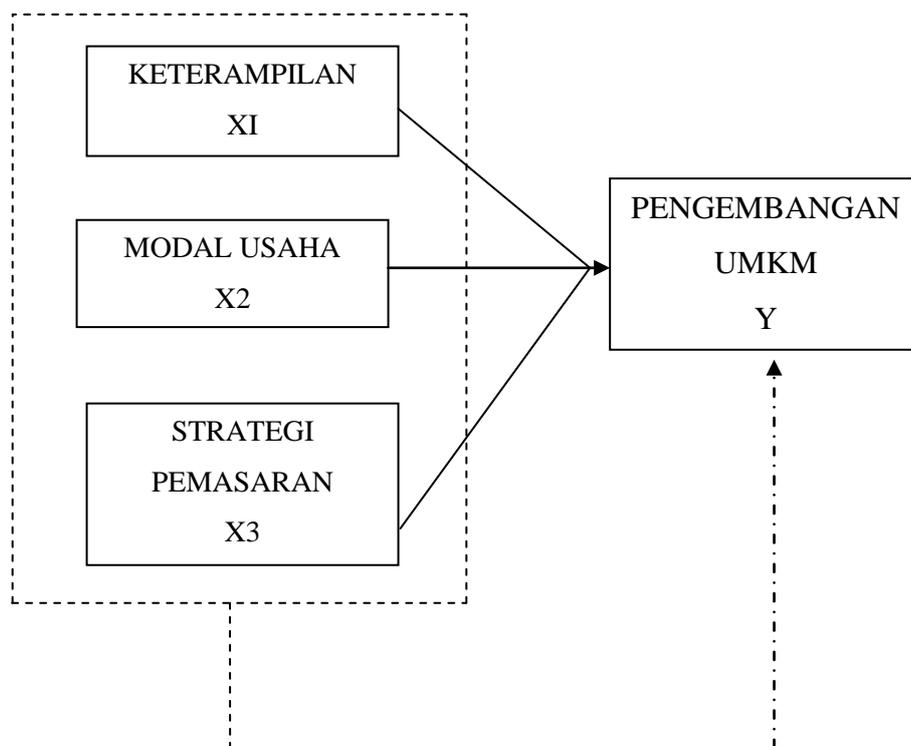
XI = Keterampilan

X2 = Modal usaha

X3 = Strategi pemasaran

Dan variabel dependenya yaitu:

Y = Pengembangan UMKM



Keterangan :

— : Pengaruh secara Parsial

..... : Pengaruh secara Simultan