

TESIS

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KINERJA USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BARRU**

***ANALYSIS OF DETERMINANTS OF THE PERFORMANCE
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN BARRU
DISTRICT***

**KHAERUNNISA
P2100216034**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**



TESIS

ANALISIS FAKTOR PENENTU KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BARRU

ANALYSIS OF DETERMINANTS OF THE PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN BARRU DISTRICT

Sebagai Persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**KHAERUNNISA
P2100216034**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**



TESIS

ANALISIS FAKTOR PENENTU KINERJA PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) KABUPATEN BARRU SULAWESI SELATAN

disusun dan diajukan oleh :

KHAERUNNISA
P2100216034

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Pada tanggal **09 Agustus 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si., CIPM

Anggota



Dr. Maat Pono, SE., M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M. Si., CIPM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Khaerunnisa
Nim : P2100216034
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 14 Agustus 2019

Yang Menyatakan,

A green postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, "1000" in the center, and "1000 RUPIAH" at the bottom. The stamp features a Garuda emblem and a serial number "8DAFF903138147". A handwritten signature is written over the stamp.

Khaerunnisa



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat dan kuasanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul : "Analisis Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil Menengah Kabupaten Barru Sulawesi Selatan"

Rampungnya tesis ini berkat usaha maksimal serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan studi, penelitian hingga penyelesaian penulisan. Oleh karena itu, sewajarnya pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti haturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi Strata Dua (S2)
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dan sekaligus ketua komisi penasehat dan Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si selaku anggota yang telah banyak memberikan, masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si., Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si masing-masing sebagai tim penguji yang telah banyak memberi kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.
4. Kedua orang tua tercinta (Bapak Muh. Anwar Nurdin, SE dan Ibu Hj. Hariani), kak, adik serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan semangat dan doa bagi peneliti.



5. Keluarga kecilku, Suami dan Anak (Arham, S.Si dan Adzilla Ainan Zhafirah), untuk cinta, kasih dan pengertiannya serta selalu menjadi motivasi terbesar dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dinas Koperasi dan UKM dan perdagangan Kabupaten Barru, Usaha Kecil Menengah dalam hal ini Industri pengolahan di Kabupaten Barru yang telah memberikan data-data sehubungan dengan penelitian ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa MM 41 kelas B2 atas segala suka dukanya selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman pendamping desa Kecamatan Balusu untuk pengertian dan dukungannya.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga semua bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah Yang Maha Kuasa. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, Agustus 2019

Peneliti

KHAERUNNISA



ABSTRAK

KHAERUNNISA. *Analisis Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Barru* (dibimbing oleh Syamsu Alam dan Maat Pono).

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor penentu kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Barru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Populasi yang digunakan adalah usaha kecil menengah dalam sektor industri pengolahan yang berada di Kabupaten Barru, yakni 1.672 unit usaha. Jumlah sampel sebanyak 94 unit usaha kecil menengah. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keuangan, lingkungan, pemasaran, sumber daya manusia, kemampuan kewirausahaan, dan aspek ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru. Semakin besar modal sendiri, modal pinjaman, tingkat keuntungan, dan akumulasi modal, maka semakin besar pula kinerja usaha kecil menengah. Semakin baik teknologi dan pengendalian kualitas, ketersediaan tempat usaha, kebijakan pemerintah, musim, dan infrastruktur, maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah. Semakin banyaknya permintaan pasar, penetapan harga bersaing yang baik, promosi, saluran distribusi, dan wilayah pemasaran, maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah. Semakin baik tingkat pendidikan formal, jiwa kepemimpinan, berpengalaman dalam berusaha, serta besarnya motivasi dan keterampilan, maka baik pula kinerja usaha kecil menengah. Semakin besar keinginan berprestasi, tanggung jawab pribadi, kemampuan manajemen, dan kemampuan inovasi, maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah. Semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat, tersedianya lapangan pekerjaan, iklim usaha, dan investasi baik dan semakin baik pertumbuhan ekonomi, maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah.

Kata kunci: aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek ekonomi



ABSTRACT

KHAERUNNISA. *An nalysis of Determinants of the Performance of Small and Medium Enterprises (SMES) in Barru District.* (supervised by Syamsu Alam and Maat Pono).

This study aims to determine the Determinants of the Performance of Small and Medium Enterprises (SMES) in Barru Regency.

The method used in this study was a quantitative approach and the type of research conducted was survey research. The population used was Small and Medium Enterprises in the manufacturing industry sector in Barru Regency, which were 1672 business units. The number of samples were 94 small and medium enterprises. The data Sources used were primary data and secondary data Analysis of the data used was multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the aspects of finance environment marketing, human resources, entrepreneurial ability and economic aspects have a positive and significant effect on the performance of small and medium enterprises in Barru Regency. The greater self-capital, loan capital, the level of profits and capital accumulation, the greater is the performance of small and medium enterprises. The better the technology and quality control, the availability of business places, government policies, seasons and infrastructure, the better the performance of small and medium enterprises. The more market demand, the better competing pricing, promotion, distribution channels and marketing areas, the better the performance of small and medium enterprises. The better the level of formal education, leadership, experience in business and the amount of motivation and skills in the performance of small and medium enterprises, the greater the desire for achievement, personal responsibility management ability and innovation ability, the better the performance of small and medium enterprises the higher the level of income of the community, the availability of jobs, a business climate and good investment and the better the economic growth, the better the performance of small and medium enterprises.

Keywords: Financial aspects, environmental aspects, marketing aspects, economic aspects.



Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Kewirausahaan.....	15
2.1.2 Pandangan Berbasis Sumber Daya (Resource Based View).....	23
2.1.3 Pengertian Usaha Kecil Menengah	28
2.1.4 Pengertian Kinerja Dan Pengukuran.....	29
2.1.5 Aspek Keuangan.....	34
2.1.6 Aspek Pemasaran.....	36
2.1.7 Aspek Sumber Daya Manusia.....	55
2.1.8 Aspek Lingkungan.....	59
2.1.9 Aspek Kewirausahaan.....	60
2.1.10 Aspek Ekonomi dan Sosial.....	63
2.2 Penelitian Terdahulu.....	65
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	71



	2.4 Hipotesis.....	72
BAB III	METODE PENELITIAN	74
	3.1 Rancangan Penelitian.....	74
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	75
	3.3 Populasi Dan Sampel.....	75
	3.4 Jenis dan Sumber Data	77
	3.5 Metode Pengumpulan Data	77
	3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	78
	3.7 Instrumen Penelitian	81
	3.8 Teknik Analisis Data.....	83
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
	4.1 Hasil Penelitian.....	89
	4.1.1 Uji Instrumen.....	90
	4.1.1.1 Hasil Uji Validitas.....	90
	4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
	4.1.2 Analisis Deskriptif.....	94
	4.1.2.1 Identitas Responden.....	97
	4.1.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	103
	4.1.3 Analisis Kuantitatif.....	107
	4.1.3.1 Pengujian Asumsi Klasik.. ..	107
	4.1.3.1.1 Pengujian Normalitas.....	107
	4.1.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	108
	4.1.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	109
	4.1.3.2 Analisi Regresi Linear Berganda.. ..	110
	4.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	114
	4.1.4. Pengujian Hipotesis	115
	4.2 Pembahasan.	118
	4.2.1 Pengaruh Antara Aspek keuangan Terhadap Kinerja UKM.....	119
	4.2.2 Pengaruh Antara Aspek Lingkungan Terhadap Kinerja UKM.....	122
	4.2.3 Pengaruh Antara Aspek Pemasaran Terhadap Kinerja UKM.....	124
	4.2.4 Pengaruh Antara Aspek SDM Terhadap Kinerja UKM	125
	4.2.5 Pengaruh Antara Aspek Kemampuan Kewirausahaan	



Terhadap Kinerja UKM.....	127
4.2.6 Pengaruh Antara Aspek Ekonomi dan Sosial Terhadap Kinerja UKM.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Keterbatasan Penelitian....	134
5.3 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	144



DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal
1.1 Pencari Kerja Menurut tingkat Pendidikan Tahun 2 015	6
1.2 Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru (Tahun 2014 - 2016).....	7
1.3 Perkembangan Industri Pengolahan di Kabupaten Barru.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	65
3.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Masing-Masing Hipotesis.....	79
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	80
4.1 Hasil Uji Validitas.....	91
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.5 Identitas Responden Berdasarkan Target Pasar.....	96
4.6 Identitas Responden Berdasarkan Kendala yang Dihadapi.....	97
4.7 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek Keuangan.....	99
4.8 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek Lingkungan.....	100
4.9 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek Pemasaran.....	101
4.10 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek SDM.....	102
4.11 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek Kemampuan Kewirausahaan.. ..	105
4.12 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Aspek Ekonomi Sosial.....	106
4.13 Rata-Rata Penilaian Responden tentang Kinerja UKM.....	113
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	111
4.16 Koefisien Determinasi (Rsquare).....	114
4.17 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Designing And Managing Marketing Strategy.....	48
2.2 Kerangka Pikir.....	72
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	108
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ekonomi global saat ini, Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dianggap sebagai mesin yang kuat untuk kinerja ekonomi dan pengembangan sebagian besar ekonomi (Muzenda, 2014). Menurut (Subroto, dkk, 2016), otoritas kebijakan pembangunan industri disebagian besar negara berkembang telah menyadari kontribusi besar yang dibuat oleh UKM terhadap pencapaian pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional adalah dengan pengembangan UKM di Indonesia, karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Lanang, dkk, 2014).

Peran UKM sangat penting dalam pembangunan perekonomian, terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam kondisi krisis ekonomi, ternyata UKM merupakan usaha yang tahan terhadap goncangan krisis, karena tidak banyak menggunakan bahan baku impor. Pada saat



usaha skala besar mengalami kehancuran akibat krisis ekonomi, UKM merupakan sabuk penyelamat dari dampak krisis ekonomi tersebut (Ratnawati dan Hikmah, 2018).

Ketangguhan UKM terbukti pada saat terjadi krisis ekonomi. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 lalu, yang diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS yang merupakan krisis moneter ini telah mengakibatkan perekonomian Indonesia mengalami resesi. Krisis ini sangat berpengaruh negatif terhadap hampir semua lapisan/golongan masyarakat dan hampir semua kegiatan ekonomi di dalam negeri, namun demikian usaha kecil menengah dalam situasi tersebut malahan menjamur. Hal ini merupakan indikator bahwa masyarakat membutuhkan keberadaan sektor ini.

UKM ternyata juga merupakan suatu kegiatan yang mendominasi lebih dari 95 persen struktur perekonomian Indonesia. UKM ini memiliki peranan yang sangat strategis baik sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbangkan lebih dari separo pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa Negara. Secara sosial politis, Usaha Kecil Menengah ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pemberantasan kemiskinan. Selain itu usaha kecil merupakan kebutuhan yang mendasar bagi negara kita yang menganut sistem kerakyatan. Melihat peran dan potensinya yang demikian besar, sangat beralasan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah ini semaksimal mungkin guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perekonomian daerah (Ratnawati dan Hikmah, 2018).

Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) merupakan potensi bisnis yang



sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Meskipun Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dapat berkembang dan bertahan dalam krisis, tetapi sejumlah fakta juga menunjukkan bahwa tidak semua usaha kecil dapat bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Banyak Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjaman akibat melonjaknya suku bunga lokal, selain itu adanya kesulitan dalam proses produksi akibat melonjaknya harga bahan baku yang berasal dari impor. Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal (Wang dan Wong, 2004). Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi

Dinamika Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) telah memberikan sumbangan signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Contohnya Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) memberikan kontribusi perekonomian sebesar 95% ([http: tribunnews.com](http://tribunnews.com), akses 21 Desember 2018). Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan sumber daya alam yang semakin terbatas, diperlukan terobosan baru dengan mengandalkan sumberdaya manusia yang kreatif dan inovatif sebagai modal dasar dalam menghadapi kompetisi pasar bebas. Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kreatif memiliki daya tahan, keuletan, dan inovasi sangat tinggi, sehingga membuat mereka lebih kompetitif untuk menembus pasar global (Fitriati, 2014).



Resource based view theory memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan pesaing akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Grant (1991) mengelompokkan sumber daya kedalam enam kelompok besar yaitu sumber daya finansial, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, reputasi, dan sumber daya organisasional. Fungsi utama *resource based view* adalah untuk memaksimalkan produktivitas dengan mengupayakan sumber daya yang ada agar menunjang volume usaha yang lebih besar. Sumber daya perusahaan merupakan pertimbangan utama dalam merumuskan strategi dan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan identitasnya. Kunci utama perumusan strategi berbasis sumber daya adalah memahami hubungan antara sumber daya, keunggulan kompetitif, dan tingkat keunggulan terutama memahami mekanisme cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Proses tersebut memerlukan perancangan strategi yang dapat mengeksploitasi secara maksimal karakteristik unik setiap perusahaan.

Perkembangan jumlah usaha mikro kecil menengah periode tahun 2012-2013 secara nasional mengalami peningkatan 2,41 % dari 56.534.592 menjadi 57.895.721 unit (sumber: data Kementerian Koperasi dan UKM). Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama (Sumber: Kompas).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terjadi peningkatan tenaga kerja di sector UKM sebesar 6,03% pada tahun



2012-2013 yakni 107.657.509 orang ke 114.114.082 orang atau sebesar 6.486.573 orang tenaga kerja. Dengan demikian sektor ini merupakan sektor ekonomi rakyat karena melibatkan partisipasi rakyat banyak serta pemilikan dan atau pemilikannya oleh rakyat banyak. Menurut Effendi (1986), mereka memasuki sektor ini dengan berbagai alasan antara lain: cara pendirian yang mudah, tidak memerlukan modal yang besar, tidak membutuhkan pendidikan formal yang tinggi, organisasi yang sederhana, pendapatan dianggap memadai, kemandirian, tidak ada pilihan lain, pengaruh teman/family.

Menurut Standing (1981), untuk mengukur tingkat pemanfaatan angkatan kerja, salah satu faktor yang harus diperhatikan ialah kesesuaian antara tingkat pendidikan seseorang dengan lapangan kerja yang ditekuninya. Kalau tidak sesuai akan menimbulkan *Underemployment* yaitu orang yang bekerja dibawah kemampuan yang dimilikinya, selanjutnya hal tersebut akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan pendapatan. Keadaan ini tidak terlepas semakin kompleks penciptaan lapangan kerja di Indonesia Khususnya Di Kabupaten Barru.

Penduduk Kabupaten Barru (BPS Kab. Barru) dari Tahun 2015 – 2016 mengalami pertumbuhan 0,40%. Pada tahun 2015 jumlah penduduk sebesar 171.217 jiwa dan pada tahun 2016 tercatat sebanyak 171.906 jiwa. Pada tahun 2015 pencari kerja yang tercatat sebanyak 4977 orang yang terdiri dari 3266 orang laki-laki dan 1711 orang perempuan. Dari jumlah tersebut dapat dilihat pencari kerja menurut tingkat pendidikan terlihat pada tabel berikut:



Tabel 1.1 Pencari Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2015

Pendidikan Tertinggi yang ditamatkan	Bekerja (orang)	Pengangguran (orang)
SD	18817	537
SMP	8163	234
SMA	9384	1897
SMK	3060	717
DIPLOMA I/II/III	1510	297
UNIVERSITAS	10246	1177
Jumlah	51.180	4859

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru (Sakernas)

Dari Tabel dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pengangguran terbanyak berada pada Sekolah Menengah Atas yaitu 1897 orang disusul tingkat pendidikan sarjana yakni 1177 orang. Selama tahun 2014-2015 terlihat bahwa pencari kerja di Kabupaten Barru cenderung meningkat dimana tahun 2014 pencari kerja tercatat 1393 orang dan 2015 sebanyak 4977 orang (*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru*).

Angka-angka tersebut memberikan gambaran tentang masalah-masalah yang dihadapi di Kabupaten Barru, dalam hal penyediaan fasilitas warganya, seperti dalam penyediaan kesempatan kerja khususnya di sektor formal. Angkatan kerja yang tidak tertampung pada sektor formal, berpaling untuk bekerja pada sektor yakni dalam Usaha Kecil Menengah yang diharapkan menyangga kehidupannya.

Menurut data dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kab. Barru pada tahun 2016 tercatat Usaha Mikro Kecil Menengah sebanyak 19.762 unit usaha yang terdiri atas Kecamatan Pujananting sebanyak 2742 unit usaha, tanete Riaja sebanyak 2531 unit usaha, tanete Rilau sebanyak 3698 unit usaha, Barru sebanyak 4349 unit usaha, Balusu sebanyak 2128 unit usaha, soppeng riaja sebanyak 2316 unit usaha, Mallusetasi



sebanyak 2016 unit usaha.

Tabel 1.2 Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru
(Tahun 2014 - 2016)

Kecamatan	2014	2015	2016
Pujananting	2704	2704	2742
Tanete Riaja	2158	2158	2531
Tanete Rilau	3687	3778	3698
Barru	4029	4419	4349
Balusu	1963	1963	2128
Soppeng Riaja	1941	1941	2316
Mallusetasi	1526	1526	2016
Jumlah	18008	18489	19762

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Barru

Dari tabel di atas nampak terdapat perkembangan jumlah UKM di Kabupaten Barru setiap tahunnya. Adapun perkembangan Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam bidang Industri pengolahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Perkembangan Industri Pengolahan di Kabupaten Barru

Kecamatan	2014	2015	2016
Pujananting	137	137	157
Tanete Riaja	391	391	262
Tanete Rilau	180	180	201
Barru	264	264	391
Balusu	192	192	231
Soppeng Riaja	245	245	217
Mallusetasi	211	211	211
Jumlah	1620	1620	1672

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Barru



Polemik tentang prospek Usaha Kecil menengah di Kabupaten Barru yang terus berlangsung disertai pesatnya penambahan jumlah tenaga kerja yang masuk ke sektor tersebut, mengindikasikan perlunya suatu studi yang secara mendalam menelaah perkembangan, prospek dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Kecil Menengah, terlebih dengan adanya krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997, perkembangan, prospek, dan kemampuan untuk bertahanl sampai sekarang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengkaji persepsi pengusaha Usaha Kecil menengah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya dari tinjauan pendekatan finansil, pemasaran, lingkungan, sumber daya manusia, kewirausahaan, ekonomi dan social.

Beberapa penelitian menghasilkan temuan tentang kinerja UKM. Penelitian Subroto, dkk (2016) menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan faktor SDM terhadap kinerja UKM Kabupaten Brebes, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor Keuangan terhadap kinerja UKM Kabupaten Brebes, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor Produksi terhadap kinerja UKM Kabupaten Brebes, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor Pemasaran terhadap kinerja UKM Kabupaten Brebes, (5) Terdapat pengaruh signifikan faktor SDM, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja UKM Kabupaten Brebes. Penelitian Ratnawati dan Hikmah (2018) menunjukkan bahwa kebutuhan akan prestasi mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan prestasi semakin tinggi kinernya. Kebutuhan akan otonomi mempengaruhi kinerja secara signifikan dan negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan akan otonomi semakin rendah



kinerjanya. Pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha semakin tinggi kinerjanya. Sedangkan hasil pengujian analisis regresi secara berganda dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi, dan kebutuhan akan otonomi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja. Akhirnya, pemasaran, teknologi, akses kepada modal, pengaruh akses kepada informasi, jaringan sosial, legalitas, rencana bisnis, kesiapan berwirausaha, dukungan pemerintah secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja. Penelitian Syamsu Alam (2005) menunjukkan bahwa Aspek keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan. Aspek lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan. Aspek pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan. Aspek sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan. Aspek kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan. Aspek kewirausahaan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja usaha sektor informal, jika dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian tersebut. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah bahwa peneliti saat ini menambahkan variabel ekonomi dan sosial yang diduga mempengaruhi kinerja UKM.

Penelitian kontradiktif yang ditemukan adalah penelitian Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono (2014) menunjukkan bahwa Strategi Keuangan



berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. Strategi Produksi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. Strategi Sumber Daya Manusia berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. Strategi Penelitian dan Pengembangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. Penelitian Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di Kota Malang antara lain: kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil adalah sistem kemitraan. Penelitian Rembulan Selaras (2017) menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal berkontribusi terhadap kinerja UKM. Hasil keseluruhan pengujian model menunjukkan bahwa faktor eksternal dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan UKM.

Berdasarkan gap temuan penelitian Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono (2014) dan Penelitian Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum (2017) i maka akan dilakukan penelitian untuk mengisi celah dengan mengintegrasikan pola hubungan faktor yang mempengaruhi kinerja pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah

Isu mengenai prospek Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru yang terus berlangsung disertai pesatnya penambahan jumlah tenaga kerja



yang masuk ke sektor usaha kecil menengah, mengindikasikan perlunya suatu studi yang secara mendalam menelaah perkembangan, prospek dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Kecil Menengah, terlebih dengan adanya krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997, perkembangan, prospek, dan kemampuan untuk bertahan sektor ini sampai sekarang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengkaji persepsi pengusaha Usaha Kecil menengah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya dari tinjauan pendekatan keuangan, pemasaran, lingkungan, sumber daya manusia, dan kewirausahaan. Menurut pandangan berbasis sumber daya (*resource-based view*), banyak sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Rumelt (1984) berpendapat bahwa tingkat mempertahankan keunggulan kompetitif oleh perusahaan tergantung pada kemampuan mereka untuk mempertahankan heterogenitas sumber pengetahuan mereka. Perusahaan sering melakukan kegiatan tertentu untuk mendapatkan sumber daya dan mengembangkan lebih lanjut sumber daya tersebut. Sehingga, pertanyaan masalah penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah aspek keuangan mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?
2. Apakah aspek lingkungan mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?
3. Apakah aspek pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?

Apakah aspek sumber daya manusia mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?



5. Apakah aspek kemampuan kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?
6. Apakah aspek ekonomi dan sosial mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kinerja usaha kecil dan menengah. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek keuangan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek lingkungan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
3. Untuk mengetahui pengaruh aspek pemasaran terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
4. Untuk mengetahui pengaruh aspek sumber daya manusia terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
5. Untuk mengetahui pengaruh aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
6. Untuk mengetahui pengaruh aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah di

Kabupaten Barru antara lain :

1. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Barru dalam membuat pola kebijakan untuk pembinaan dan



pengembangan usaha kecil menengah

2. Sebagai bahan informasi bagi para pengusaha usaha kecil menengah, dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya, mengingat permasalahan usaha kecil menengah sangat luas dan kompleks
3. Sebagai bahan kajian dan menetapkan pentingnya analisis keuangan, lingkungan, pemasaran, sumberdaya manusia, ekonomi dan sosial dan kewirausahaan dalam menilai kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
4. Sebagai bahan kajian dalam menetapkan pengelolaan keuangan sesuai kebutuhan usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan paparan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian akan diuraikan mengenai sampel, metode studi, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan analisis deskriptif objek penelitian yang



menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian di lapangan selanjutnya dianalisis dengan metode yang telah ditentukan, dari analisis yang ada kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditemukan suatu kesimpulan sebagai penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendukung hipotesis yang berguna dalam analisis hasil penelitian. Konsep teori yang berhubungan dengan pembahasan dan penelitian masalah tersebut sangat banyak dan bermacam-macam cara pandanginya terhadap suatu masalah dan bagaimana cara memecahkan masalahnya. Landasan teori berisi penjabaran mengenai teori dan argumentasi yang disusun sebagai tuntunan dalam memecahkan masalah dalam penelitian serta perumusan hipotesis.

2.1.1 Teori Kewirausahaan

Lingkungan bisnis saat ini telah berubah secara radikal dan sangat berbeda dibanding masa lalu. Persaingan ketat terjadi dalam lingkungan yang terus menerus mengalami perubahan cepat dalam kurun waktu singkat. Kecepatan dan pendeknya periode perubahan lingkungan menyebabkan perusahaan tidak mudah melakukan antisipasi untuk menghindari kegagalan. Perusahaan yang ingin bertahan dan lebih maju dalam kondisi demikian, perlu untuk membangun strategi baru dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Usaha kecil menengah (UKM) pada umumnya memiliki keterbatasan dalam pengendalian sumber daya, survei pasar, dan perencanaan strategi yang masih rendah. Penelitian Suryana (2007) mengungkapkan bahwa kelemahan dan tantangan UKM di Indonesia sebagai penghalang daya saing usaha yaitu kurangnya modal, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha, iklim usaha



yang tidak kondusif, terbatasnya sarana prasarana, dan terbatasnya akses pasar. Kondisi ini mendorong betapa pentingnya investasi untuk mengembangkan sumber daya agar sejalan dengan penerapan strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing serta meningkatkan kinerja perusahaan (Wernerfelt, 1984; Porter, 1998; Grant, 2010). Keberadaan UKM terbukti telah mampu menggerakkan roda perekonomian suatu negara, meskipun pelaku UKM ini memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kekuatan UKM ini muncul karena para pelaku UKM telah mampu menerapkan visi kewirausahaan sehingga mampu membawa perusahaan tumbuh berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. Keberhasilan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat bergantung dari kemampuan wirausaha para pelaku UKM, dan hanya para pelaku UKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan pada perusahaan (Hill dan McGowan, 1999).

Perilaku kewirausahaan didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas perusahaan dalam hal inovasi, pencarian usaha baru (*venturing*), dan pembaharuan strategik (*strategic renewal*) (Guth dan Ginberd, 1990; Zahra, 1996). Sedangkan Meredith (2002) mengemukakan nilai hakiki dari wirausaha adalah percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, keberanian mengambil risiko, kepemimpinan, berorientasi ke masa depan dan keorisionilan dari kreatifitas dan inovasi. Perilaku wirausaha tidak dapat dipisahkan dengan nilai budaya masyarakat sebagai suatu kebiasaan, norma, adat istiadat yang berlaku secara turun menurun pada suatu daerah. Mueler dan Thomas (2001) mengemukakan bahwa budaya merupakan



aspek penting didalam menentukan potensi kewirausahaan, serta budaya dapat mempengaruhi perilaku pengambilan risiko dan tindakan proaktif (Kreiser dkk, 2002). Karakteristik nilai budaya tertentu yang digunakan dalam organisasi dapat mempengaruhi pelaksanaan orientasi pasar perusahaan (Iweka, 2007; Kuaku dan Blankson, 1998). Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan konstruk budaya yang tercermin didalam budaya organisasi perusahaan (Mueller dan Thomas, 2001; Baker dan Sinkula, 2009). Gima dan Anthony (2001) berpendapat bahwa perusahaan dengan kemampuan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang tinggi cenderung mampu berkinerja lebih baik dibandingkan pesaing dalam hal pangsa pasar, kecepatan dalam memasuki pasar, dan tingkat kualitas produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Becherer dan Maurer (1997); Vitale dkk (2003); Todorovic dan Ma (2008) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan konsep yang saling berhubungan dan mampu membawa perusahaan menuju kinerja unggul. Baker dan Sinkula (2009) memandang orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah dua aspek yang saling berhubungan, namun memberikan pengaruh yang berbeda.

Orientasi kewirausahaan merefleksikan pertumbuhan perusahaan yang dipicu oleh identifikasi dan eksploitasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan, sebaliknya orientasi pasar merefleksikan perencanaan pasar stratejik perusahaan yang dipicu oleh pelaksanaan intelegensi pelanggan dan pesaing. Storey (1994) menekankan bahwa pengembangan konsep orientasi kewirausahaan sangat diperlukan untuk mengkaji strategi UKM. Hal tersebut penting karena atribut-atribut personal dari pemilik UKM yang membentuk orientasi



kewirausahaan mempunyai pengaruh kuat dalam perumusan dan pelaksanaan strategi bisnis untuk memperbaiki atau meningkatkan keunggulan kompetitif. McGrath (1999) berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi wirausaha dapat berpotensi menghasilkan variasi-variasi kinerja yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang, bila diintegrasikan dengan strategi-strateginya. Hal tersebut memberi arti bahwa perusahaan yang melaksanakan orientasi kewirausahaan memfokuskan aktivitas usahanya untuk menciptakan perubahan dengan cara memanfaatkan peluang dari dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi. Selanjutnya perusahaan menciptakan keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang dalam lingkungan bisnis dan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi-strategi untuk memanfaatkannya (Ireland dkk, 2003).

Ndubisi dan Ikhtifar (2012) mengemukakan bahwa kewirausahaan sebagai usaha yang terpusat ditandai oleh inovasi. Lima kategori cirri-ciri perilaku kewirausahaan yaitu pengenalan barang baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, pembukaan sumber pasokan baru dan organisasi industri. Dengan demikian, anggota sebuah organisasi bisa berwirausaha dan sebuah organisasi bisa memiliki struktur kewirausahaan masing-masing yang saling melengkapi untuk memberikan sinergi. Disisi lain, kewirausahaan juga dipandang sebagai kombinasi inovatif, proaktif dan perilaku pengambilan risiko yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai dalam organisasi. Kewiraswastaan meningkatkan kekayaan budaya organisasi melalui inovasi dan eksploitasi peluang.

Osterwalder dan Pigneur (dalam Nuraeni Kadir, 2018:13) menjelaskan bahwa Kanvas model bisnis atau lebih dikenal dengan



business model canvas (BMC) merupakan suatu model bisnis yang rumit menjadi sederhana melalui pendekatan kanvas, ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak). Karena kesederhanaannya, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan yang terlibat dalam pengembangan model bisnis perusahaannya. BMC adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Konsep ini mampu memperbaiki dan meningkatkan persepsi kewirausahaan masyarakat.

Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis seperti otak manusia. Kesembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri): customer segment, customer relationship, customer channel, revenue structure, value proposition, key activities, key resource, cost structure, dan key partners. Customer Segment (CS) yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi customer untuk Penggunaan BMC memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi 15 keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan. Value Proposition (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan value (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan customer. Value yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis. Customer Relationship (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan



dan customer. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap customer, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa 'self service', yaitu tidak berhubungan langsung dengan customer. Channel (CH) yaitu cara untuk mencapai customer. Channel ini adalah jalur antara perusahaan dengan customer, bagaimana delivery dari value yang diberikan akan mampu mencapai customer dengan baik. Revenue Stream (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan revenue dari setiap customer segment. Key Resource (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Key Activities (KA) adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi 16 perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil. Key Partners (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Ada empat jenis kemitraan yaitu strategi aliansi antara non-pesaing, strategi kemitraan antara pesaing,



usaha bersama untuk mengembangkan bisnis baru dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Cost Structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan value proposition yang ditujukan pada Customer Segment sehingga di peroleh Revenue Stream. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kunci kemitraan.

Jia (2014) mengemukakan bahwa setiap perusahaan menerapkan strategi orientasi kewirausahaan harus memiliki tiga sifat dasar, yaitu inovasi, pengambilan risiko dan antecedence. Definisi orientasi kewirausahaan seharusnya menggabungkan beberapa karakteristik perilaku individu atau organisasi, seperti memasuki pasar baru, strategi perusahaan yang diperbaharui, dll. Orientasi kewirausahaan memang tidak terlihat namun tersebar di seluruh anggota organisasi dan tergabung dalam bisnis sehari-hari perusahaan. Orientasi wirausaha dapat memberikan jaminan kepada perusahaan perusahaan jangka panjang dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Menyikapi persaingan yang semakin ketat ini, UKM perlu meningkatkan kemampuan bersaing secara global dengan merumuskan strategi adaptif serta mudah disesuaikan untuk mengikuti perkembangan perubahan yang terjadi (Hill dan Jones, 1995).

Hal ini sesuai dengan konsep pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*), dimana perusahaan mampu



mengembangkan keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai dengan bentuk dan cara yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing (Barney dan Wright, 1998). Menurut Fahy (2000) keunggulan kompetitif dapat diciptakan jika perusahaan dapat secara efektif menugaskan manajemen perusahaan dengan tugas-tugas penting untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mendayagunakan sumber daya strategisnya untuk memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan hal tersebut, UKM perlu memiliki sifat *entrepreneurial*, dimana pelaku UKM memiliki kecenderungan untuk menghadapi risiko, inovasi, dan sikap proaktif (Miller, 1983). Karakteristik UKM yang dipandang manajemen satu orang yaitu pemilik usaha maka kapabilitas yang dimiliki haruslah kapabilitas yang bersifat kewirausahaan (*entrepreneurial*) sering disebut sebagai *entrepreneurial competency*. Kapabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyusun, mengintegrasikan dan menggunakan sumber daya yang bernilai. Kapabilitas tersebut termasuk dalam kompetensi organisasi yang berakar dalam proses dan rutinitas bisnis (Hamel dan Prahalad, 1990). Berikut jenis-jenis kompetensi kewirausahaan menurut (De Sarbo dkk, 2005; Sanchez, 2004; Borch, 2004; Rangone, 1999; Lau dkk, 1999; Hunt, 1998; Barlett dan Ghoshal, 1997; Gasse, 1997; Bird, 1995) yaitu:

1. Kapabilitas manajemen rantai pasok, yaitu kemampuan yang berkaitan dengan rantai suplai terutama pemasaran produk yang dihasilkan
2. Kapabilitas hubungan, yaitu kemampuan yang berkaitan dengan pembangunan hubungan antar personal
3. Kapabilitas konseptual, yaitu kemampuan yang berkaitan dengan



pengertian (kognisi), menyerap informasi, mengartikan, serta mengolah untuk menciptakan suatu konsep yang bermanfaat

4. Kapabilitas mengorganisasikan, yaitu kemampuan dalam mencari, mengidentifikasi, dan mengorganisasikan sumber daya internal maupun eksternal untuk dapat melaksanakan operasi perusahaan
5. Kapabilitas strategi, yaitu kemampuan yang berhubungan dengan perencanaan, evaluasi dan implementasi strategi
6. Kapabilitas komitmen, yaitu kemampuan yang berhubungan dengan komitmen untuk tetap terus belajar, bergerak maju, dan berinovasi.

Dengan menggunakan konsep pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*) maka keunggulan kompetitif dapat diciptakan jika pelaku UKM dapat mendayagunakan kompetensi kewirausahaan yang dimiliki sebagai sumber daya strategis.

2.1.2 Pandangan Berbasis Sumber Daya (*Resource Based View*)

Keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis modern yang dinamis dan tidak dapat diprediksi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi untuk dapat meraih keunggulan kompetitif tersebut. Perusahaan harus memiliki kapabilitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan sumber daya yang terbatas. Selain itu, kemampuan adaptasi perusahaan terhadap dinamika perubahan pasar dan berbagai macam kebutuhan pelanggan mutlak diperlukan perusahaan (Collins dan Schemenner, 1993; De Meyer dkk, 1989). Terkait dengan strategi pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan, terdapat dua pendekatan berbeda yaitu



padangan berbasis sumber daya (*resource based view*) dan pendekatan kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities approach*) (Davis, 2004). Keduanya memiliki nilai dan kompetensi dasar sebagai sumber mencapai keunggulan kompetitif. Menurut pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*) perusahaan dilihat sebagai sebuah unit tunggal yang terdiri dari sekelompok aset heterogen terorganisasi yang dibuat, dikelola, diperbaharui, dikembangkan, dan ditingkatkan seiring perjalanan waktu (Lopes, 2005). Sementara itu, menurut pendekatan kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities approach*) perusahaan dipandang sebagai sebuah entitas dinamis yang mampu mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya dan kompetensi untuk menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis (Teece dkk, 1997).

Sumber daya dan kemampuan internal merupakan input yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional serta menentukan pilihan-pilihan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi dalam lingkungan bisnis modern. *Resource based view theory* memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan pesaing akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Grant (1991) mengelompokkan sumber daya kedalam enam kelompok besar yaitu sumber daya finansial, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, reputasi, dan sumber daya organisasional. Fungsi utama *resource based view* adalah untuk memaksimalkan produktivitas dengan mengupayakan sumber daya yang ada agar menunjang volume usaha yang lebih besar. Sumber daya perusahaan



merupakan pertimbangan utama dalam merumuskan strategi dan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan identitasnya. Kunci utama perumusan strategi berbasis sumber daya adalah memahami hubungan antara sumber daya, keunggulan kompetitif, dan tingkat keunggulan terutama memahami mekanisme cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Proses tersebut memerlukan perancangan strategi yang dapat mengeksploitasi secara maksimal karakteristik unik setiap perusahaan.

Teori pandangan berbasis sumber daya (*resource based view theory*) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan memperoleh keuntungan dengan memiliki atau mengendalikan aset-aset strategis baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Rumelt (1984) *resource based view theory* diartikan sebagai alat ekonomi untuk menerjemahkan sumber daya strategik yang sesuai dengan perusahaan, sehingga secara prinsip dipandang sebagai dasar menentukan keunggulan bersaing perusahaan dalam mengaplikasikan sekumpulan sumber daya yang bernilai bagi perusahaan. Strategi berbasis sumber daya (*resource based view strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui sekumpulan sumber daya yang unik dari perusahaan. Pengukuran kinerja perusahaan secara tradisional yang biasanya melalui laporan keuangan, saat ini dirasa tidak dapat mencerminkan secara penuh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan tergantung pada sumber daya strategis (*strategic resource/strategic assets*) yang bercirikan : bernilai (*valuable*), langka



(*rareness*), tidak dapat ditiru secara sempurna (*imperfectly imitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*) (Mata dkk, 1995). Oleh karena itu, setiap manajer harus mengetahui secara tepat sumber daya perusahaan yang menjadi inti kekuatan dan apa yang merupakan kelemahan/kekurangannya (Barney, 1991):

1. *Valuable (V)*, sumber daya yang akan menjadi berharga bila dapat memberikan nilai strategis pada perusahaan. Sumber daya bernilai jika sumber daya tersebut membantu perusahaan dalam mengeksploitasi peluang pasar atau membantu mengurangi ancaman pasar.
2. *Rare (R)*, sumber daya harus sulit ditemukan diantara pesaing yang ada maupun pesaing potensial, oleh sebab itu sumber daya harus unik agar memberikan keunggulan kompetitif. Sumber daya yang dimiliki oleh beberapa perusahaan tidak dapat memberikan keunggulan kompetitif karena perusahaan tidak dapat mendesain dan melaksanakan strategi bisnis yang unik dibanding pesaing.
3. *Imperfect Imitability (I)*, diartikan sumber daya yang dimiliki tidak ada kemungkinan untuk diperbanyak atau membuat imitasinya. Hambatannya dapat bermacam seperti kesulitan mengakuisisi sumber daya tersebut, hubungan yang tidak jelas antara kemampuan dengan keunggulan kompetitif, dan kompleksitas sumber daya.
4. *Non Substitution (N)*, diartikan bahwa sumber daya tidak dapat digantikan oleh sumber daya alternatif lainnya.

Teori berbasis sumber daya (*resource based theory*) membantu perusahaan dalam memahami mengapa kompetensi dapat dianggap sebagai aset perusahaan yang paling penting.



Sumber daya yang dimaksud dalam teori berbasis sumber daya adalah memasukkan aset, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi atau pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menyusun dan menerapkan strategi perusahaan (Learned dkk, 1969; Daft, 1983; Barney, 1991; Mata dkk, 1995). Berdasarkan teori berbasis sumber daya (*resource based theory*), modal intelektual (*intellectual capital*) memenuhi kriteria sebagai sumber daya yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, memberikan nilai bagi perusahaan, dan dapat digunakan untuk menyusun maupun menerapkan strategi perusahaan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Pandangan berbasis pengetahuan (*knowledge based view*) adalah ekstensi baru dari pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*) dari perusahaan dan memberikan teoritis yang kuat dalam mendukung modal intelektual (*intellectual capital*) (Grant, 1996). Teori berbasis pengetahuan (*knowledge based theory*) menguraikan karakteristik khas sebagai berikut:

1. Pengetahuan memegang makna yang paling strategis di perusahaan.
2. Kegiatan dan proses produksi di perusahaan melibatkan penerapan pengetahuan.
3. Individu-individu dalam organisasi tersebut yang bertanggung jawab untuk membuat, memegang, dan berbagi pengetahuan.

Teori berbasis pengetahuan merupakan sumber daya yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif karena pengetahuan sulit untuk ditrasfer maupun direplikasi. Kapasitas dan keefektifan perusahaan dalam menghasilkan, berbagi, dan menyampaikan



pengetahuan atau informasi menentukan nilai yang dihasilkan perusahaan sebagai dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan (Edvinsson dan Malone, 1997; Bontis, 2002; Choo dan Bontis, 2002). Pendekatan pandangan berbasis pengetahuan (*knowledge based view*) membentuk dasar untuk membangun keterlibatan *human capital* dalam rutinitas perusahaan. Hal ini dicapai melalui peningkatan keterlibatan karyawan dalam perumusan tujuan operasional dan strategi perusahaan. Berdasarkan pandangan berbasis pengetahuan, perusahaan mengembangkan pengetahuan baru yang penting untuk keuntungan kompetitif dari kombinasi unik yang ada pada pengetahuan (Nelson dan Winter, 1982).

2.1.3 Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat berbentuk perusahaan perorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV, maupun perseroan terbatas. UKM dapat dikategorikan menjadi 3 terutama berdasar jumlah asset dan omzet sebagaimana tercantum pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yakni:

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



3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Sule dan Mulyana (2006) ciri-ciri usaha kecil adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil, daerah operasinya local, ukuran dalam keseluruhan relatif kecil. Sule dan Mulyana (2006) juga menyebutkan bahwa kekurangan perusahaan kecil antara lain adalah relatif Lemah dalam spesialisasi, modal dalam pengembangan terbatas, dan karyawan relatif sulit untuk mendapat yang cakap. Sedangkan kelebihanannya adalah kebebasan untuk bertindak, menyesuaikan kepada kebutuhan setempat, dan peran serta dalam melakukan usaha/tindakan.

2.1.4 Pengertian Kinerja Dan Pengukuran

Kata kinerja adalah suatu istilah yang lebih populer digunakan oleh pengarang atau penerjemah buku manajemen keuangan atau lainnya dari pada kata prestasi yang keduanya mempunyai maksud atau pengertian yang sama. Istilah kinerja adalah padanan bahasa inggris dari kata "Performance" menurut kamus Bahasa Indonesia (1999) kata kinerja dan prestasi berarti sesuatu atau hasil yang dicapai.

Penggunaan istilah kinerja digunakan untuk menilai tingkat



keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam melakukan penilaian kinerja keuangan suatu badan usaha, telah banyak dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda, antara lain untuk memprediksi pertumbuhan laba, deviden yang akan diberikan, menguji tingkat operasi, efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis, memprediksi kebangkrutan perusahaan, memprediksi risiko investasi, memprediksi perubahan kondisi keuangan, dan evaluasi kinerja keuangan untuk sistem peringatan dini (early warning system) atas kemunduran keuangan suatu perusahaan.

Lingkungan bisnis perusahaan sekarang ini berada pada abad perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, dimana suatu perusahaan tidak dapat memperoleh keunggulan bersaing, hanya dengan mengandalkan penerapan teknologi baru atau mengelola harta dan kewajiban finansialnya dengan baik, tetapi juga ditentukan kemampuan memanfaatkan aktiva tak terwujud yang dimilikinya, yaitu kemampuan untuk dapat berhasil dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Lingkungan bisnis memiliki karakteristik antara penggabungan antar fungsi, hubungan pada pelanggan dan pemasok, segmentasi pelanggan, skala global, inovasi, dan karyawan yang berkemampuan.

Interpretasi dan analisis terhadap perkembangan perusahaan, dapat dilakukan baik oleh pihak intern maupun ekstern perusahaan, diantaranya dengan melakukan analisis terhadap laporan keuangan guna menilai kinerja keuangan perusahaan, karena salah satu sumber data dalam penilaian kinerja keuangan, adalah laporan keuangan, baik itu berupa Neraca, Laporan Rugi laba maupun laporan sumber dan penggunaan kas.



Penilaian perusahaan sebagai tujuan pokok fungsi manajemen keuangan adalah penilaian faktor-faktor (antara lain anti trust, keamanan, produk, hubungan kerja dan pengendalian pencemaran), penilaian keputusan kebijakan (antara lain lini bisnis, ukuran perusahaan, jenis mesin yang digunakan, penggunaan utang, posisi likuiditas), dan penilaian arus kas serta faktor-faktor lainnya.

Hasil akhir dari proses pencatatan keuangan adalah laporan keuangan. Dengan melihat laporan keuangan suatu perusahaan dapat diketahui bagaimana prestasi manajemen dalam periode tersebut, namun kalau hanya melihat angka absolut, tidak bisa menentukan apakah suatu perusahaan baik atau buruk kinerjanya.

Informasi dan gambaran perkembangan keuangan perusahaan bisa diperoleh dengan mengadakan interpretasi dari laporan keuangan, yakni menghubungkan elemen-elemen yang ada pada laporan keuangan seperti elemen passiva yang satu dengan lainnya, elemen –elemen ini saling berhubungan. Penggunaan istilah kinerja digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam melakukan penilaian kinerja keuangan suatu badan usaha, telah banyak dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda, antara lain untuk memprediksi pertumbuhan laba, deviden yang akan diberikan, menguji tingkat operasi, efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis, memprediksi kebangkrutan perusahaan, memprediksi risiko investasi, memprediksi perubahan kondisi keuangan, dan evaluasi kinerja keuangan untuk sistem peringatan dini (early warning system) atas kemunduran keuangan suatu perusahaan.

Hasibuan (2012) mengemukakan bahwa beberapa indikasi



kinerja perusahaan dapat dilihat dari laba, efisiensi pertumbuhan, kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia dan kebanggaan kelompok. Helfert (1996) menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen, oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari suatu keputusan, dan mempertimbangkan dengan menggunakan ukuran komparatif.

Lingkungan bisnis perusahaan sekarang ini berada pada abad perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, dimana suatu perusahaan tidak dapat memperoleh keunggulan bersaing, hanya dengan mengandalkan penerapan teknologi baru atau mengelola harta dan kewajiban finansialnya dengan baik, tetapi juga ditentukan kemampuan memanfaatkan aktiva tak terwujud yang dimilikinya, yaitu kemampuan untuk dapat berhasil dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Lingkungan bisnis memiliki karakteristik antara penggabungan antar fungsi, hubungan pada pelanggan dan pemasok, segmentasi pelanggan, skala global, inovasi, dan karyawan yang berkemampuan.

Interpretasi dan analisis terhadap perkembangan perusahaan, dapat dilakukan baik oleh pihak intern maupun ekstern perusahaan, diantaranya dengan melakukan analisis terhadap laporan keuangan guna menilai kinerja keuangan perusahaan, karena salah satu sumber data dalam penilaian kinerja keuangan, adalah laporan keuangan, baik itu laporan Neraca, Laporan Rugi laba maupun laporan sumber dan penggunaan kas.

Informasi dan gambaran perkembangan keuangan



perusahaan bisa diperoleh dengan mengadakan interpretasi dari laporan keuangan, yakni menghubungkan elemen-elemen yang ada pada laporan keuangan seperti elemen passiva yang satu dengan lainnya, elemen aktiva dengan passiva, elemen-elemen neraca dengan elemen-elemen rugi laba, sehingga bisa diperoleh gambaran mengenai kondisi keuangan suatu perusahaan (Sutrisno, 2000).

Nilai dalam lingkungan usaha adalah kemampuan dari sesuatu untuk memberikan hasil (Helfert, 1996), sehingga penilaian adalah suatu kegiatan untuk memberikan hasil. Kinerja menurut (Budiman, 2000) adalah ukuran keberhasilan usaha dengan memperhatikan efisiensi dan efektifitas, hasil tanpa diiringi dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang cukup itu bukanlah merupakan suatu kinerja, sehingga di dalam hasil tersebut harus terdapat tingkat efisiensi dan efektifitas, baru hasil tersebut dapat dikatakan kinerja.

Salah satu sumber data dalam penilaian kinerja keuangan adalah laporan keuangan, baik itu berupa, laporan Neraca, laporan Rugi/laba maupun laporan sumber dan penggunaan kas. Laporan rugi- laba merupakan ringkasan empat jenis kegiatan, yaitu :

1. Menjual produk atau jasa.
2. Beban produksi atau untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual.
3. Beban yang timbul dalam memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa pada konsumen, serta yang berkaitan dengan beban administratif operasional; dan
4. Beban keuangan dalam menjalankan bisnis, contohnya bunga yang dibayarkan pada kreditur dan pembayaran dividen pada pemegang saham preferen.



Neraca merupakan gambaran suatu posisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu, menyajikan kepemilikan aktiva, kewajiban, serta ekuitas pemegang saham dari pemilik. Aktiva mewakili seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, sementara kewajiban dan ekuitas pemegang saham menunjukkan bagaimana seluruh sumber daya perusahaan itu didanai.

Laporan arus kas yang menunjukkan arus kas sebenarnya yang dihasilkan oleh perusahaan sepanjang tahun itu. Arus kas dihasilkan terdiri 3 kelompok utama: (1) arus kas operasional, (2) investasi yang dilakukan perusahaan, serta (3) transaksi pendanaan, seperti pengeluaran saham, peminjaman serta pembayaran kembali kewajiban.

Arus kas dari kegiatan operasional terdiri atas (1) pengumpulan kas berasal dari konsumen, (2) pembayaran kepada pemasok, untuk pembelian bahan baku, (3) arus kas keluar dari kegiatan operasi lainnya, seperti beban pemasaran dan administrasi serta pembayaran bunga dan (4) pembayaran tunai pajak.

2.1.5 Aspek Keuangan

Menurut Fahmi (2014), penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika usaha dijalankan. Dari banyaknya aspek penilaian kelayakan bisnis, maka aspek keuangan dilihat sebagai aspek yang memiliki pengaruh besar karena keputusan keuangan bukan hanya berdampak secara jangka pendek namun juga bisa berdampak secara jangka panjang.

Menurut Kasmir & Jakfar (2012), investasi yang dilakukan



dalam berbagai bidang bisnis (usaha), tentu memerlukan sejumlah modal, disamping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Modal digunakan untuk membiayai biaya investasi seperti pengurusan izin-izin dan pembuatan studi usaha. Kemudian selanjutnya yang harus dikeluarkan adalah untuk pembelian aktiva tetap seperti pembelian tanah, pendirian bangunan atau gedung, pembelian mesin-mesin, dan aktiva tetap lainnya. Modal juga digunakan untuk biaya operasi pada saat bisnis tersebut dijalankan, misalnya untuk biaya bahan baku, gaji, dan biaya operasi lainnya.

Secara umum, UKM sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas (closed loop problems yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Abor dan Quartey, 2010).

Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya strategis guna meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkaya pengetahuan pelaku UKM terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaan dan akuntabilitasnya bisa dipertanggungjawabkan dengan lebih baik sebagaimana layaknya perusahaan besar. Literatur telah banyak yang mengkonfirmasi bahwa kemampuan perusahaan dalam mengenali dan mengakses sumber daya keuangan akan berdampak pada tingkat pertumbuhan perusahaan (Binks dan Ennew, 1996; Bygrave dan Zacharakis, 2008; Adomoko *et al.*, 2016). Dalam



menghadapi persaingan, UKM yang dewasa secara manajemen dan kuat dalam pengelolaan keuangan diharapkan mampu menjadi kunci utama Indonesia dalam bersaing di pasar global.

The Association of Chartered Certified Accountants (2014) merumuskan bahwa konsep literasi keuangan mencakup pengetahuan mengenai konsep keuangan, kemampuan memahami komunikasi mengenai konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi/perusahaan dan kemampuan melakukan keputusan keuangan dalam situasi tertentu. Lusardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal.

Di dalam literatur bisnis dan kewirausahaan, kurangnya pengetahuan dan akses terhadap sumber daya keuangan telah dihubungkan dengan ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai tujuan (Beck, Demircuc-Kunt, dan Maksimovic, 2005; Hutchinson dan Xavier, 2006; Malo dan Norus, 2009; serta Coad dan Tamvada, 2012), dan ketidak-leluasaan manajer dalam mengambil tindakan strategis (Wiklund dan Shepherd, 2003). Literatur yang lain juga menegaskan bahwa literasi dan inklusi keuangan akan mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Storey, 1994).

1.6 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap



bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (Sunyoto 2014) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta 2005).

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses



sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (marketing mix) senantiasa penting diperhatikan.

Bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (Product, Price, Promotion dan Place), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Secara



konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Kotler mengemukakan definisi produk yaitu "a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need".



Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat- sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Harga (Price)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Harga jual merupakan satu- satunya unsur dari bauran



pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan



harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri. 17 Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya. Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono 1997):

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk



tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono 1997). Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.



Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan dapat dicapai.

Swastha (2005) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

d. Distribusi (Place)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sofyan Assauri



2003).

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, perishability dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Pendistribusian dapat



diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, perishability dan sifat teknis produk.

Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak



produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

1. Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan



marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran yang dibuat secara logika yang merupakan alat bantu untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, strategi pemasaran

dibuat berdasarkan target pasar, *positioning* dan *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran merespon ancaman, peluang dan isu kritis yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Gambar 2.1 Designing and Managing Marketing Strategy



Sumber : Cravens, Lamb & Crittenden, 2002

Dalam menentukan strategi pemasaran

diperlukan 4 langkah (Cravens, Lamb & Crittenden, 2002) yaitu :

a. *Marketing Situation Analysis* (Analisis Situasi Pemasaran)

Analisis situasi pemasaran diperlukan untuk pedoman dalam mendesain strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Ada dua hal yang dilihat dalam



analisis situasi pemasaran yaitu :

- Analisis Pasar dan Kompetitor

Tujuan dari analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai profil pembeli sebuah produk, memahami pilihan mereka terhadap sebuah produk, memperkirakan ukuran pertumbuhan pasar yang akan dituju dan mencari tahu perusahaan mana dan produk apa yang juga berkompetisi di pasar yang sama.

- Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar hal yang dipertimbangkan adalah perbedaan dan sifat dasar dari kebutuhan dan keinginan para pembeli yang ada dalam pasar.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap adanya pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir & Jakfar 2012).

Pasar yang luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk



mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto 2014).

Menurut Kotler, segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar. Berikut ini adalah variabel utama melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Kotler (Sunyoto 2014) :

a. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografis perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, desa.

b. Segmentasi pasar demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.

c. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian.

d. Segmentasi pasar behavioristik



Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

b. *Designing Marketing Strategy* (Merancang Strategi Pemasaran)

Apabila Analisis situasi mengidentifikasi kesempatan pasar, menjelaskan segmen pasar, mengevaluasi kompetitor dan menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Informasi yang dihasilkan dari analisis situasi menjadi kunci utama dari penyusunan atau desain strategi pemasaran yang ditambahkan dengan membuat target pasar dan analisis positioning, membangun hubungan pemasaran dan mengembangkan serta memperkenalkan produk baru.

- Target Pasar dan strategi positioning

Strategi dalam menentukan target dipengaruhi oleh kedewasaan sebuah pasar, perbedaan yang ada dari kebutuhan dan referensi yang dimiliki oleh pembeli, ukuran sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetisi yang berjalan, prioritas dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi, potensi penjualan dan keadaan keuangan sebuah perusahaan atau organisasi.

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan (Kasmir



dan Jakfar 2012). Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Adapun segmen yang dapat dimasuki dan dilayani oleh perusahaan, yaitu

- a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- b. Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain yang diinginkan oleh konsumen dan biasanya memerlukan biaya yang tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

- *Marketing Relationship Strategies*

Strategi hubungan pemasaran ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam level tertinggi melalui kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa pihak. Rekanan dari hubungan pemasaran dapat melibatkan *end user* pelanggan, *marketing channel member*, *supplier*, *competitor alliance*, dan tim dari internal sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meluaskan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan dan bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis melalui rekanan atau aliansi bisnis.



- *New Product Strategies*

Produk baru diperlukan untuk menggantikan produk lama yang disebabkan oleh penjualan yang menurun. Dalam memutuskan untuk mengembangkan produk baru termasuk dalam mencari dan mengevaluasi ide, memilih pengembangan produk yang paling menjanjikan, medesain program pemasaran untuk mengenalkan produk baru yang ada ke pasar.

- c. *Marketing Program Development*

Keputusan yang dilakukan berdasarkan *marketing mix* membantu dalam mengimplementasikan strategi *positioning*. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai suatu *positioning* yang menguntungkan dengan mengalokasikan seluruh variable keuangan, sumber daya manusia, dan produksi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang ditujukan kepada pasar dan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif.

- *Product Strategy*

Product strategy meliputi pengaturan produk yang sudah ada, memutuskan langkah apa yang digunakan untuk menangani permasalahan yang muncul seperti mengembangkan *product performance* dan menurunkan biaya.

- *Distribution Strategy*

Saluran distribusi sering digunakan dalam menghubungkan produser dengan *end user* sebuah



rumah tangga perusahaan dan business pasar. Keputusan yang diambil dalam strategi ini meliputi tipe saluran organisasi yang digunakan dan level distribusi yang akan digunakan untuk sebuah produk atau *service*.

- *Price Strategy*

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan *positioning* sebuah produk atau *service*. Strategi harga melibatkan pemilihan harga yang tepat dalam menentukan strategi *positioning* yang termasuk dari *positioning* yang diinginkan terhadap sebuah produk atau merek dengan batas yang disesuaikan untuk memuaskan dan memotivasi jalur distribusi untuk lebih berproduksi.

- *Promotion Strategy*

Periklanan, *Sales Promotion*, *Sales force*, *direct Marketing* dan *Public Relation* membantu perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Aktivitas di atas merupakan alat dari strategi promosi, yang memiliki peran penting dalam menempatkan *positioning* sebuah produk di mata dan benak pelanggan yang dapat mempengaruhi proses pembelian.

d. *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Tahapan terakhir dalam strategi pemasaran merupakan Implementasi Implementasi strategi pemasaran terdiri dari

- menyiapkan rencana pemasaran dan budget
- mengimplementasikan rencana pemasaran



- mengelola dan menilai strategi secara berkesinambungan.

2.1.7 Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut Umar (2007), Manajemen dalam pembangunan proyek bisnis maupun manajemen dalam implementasi rutin bisnis adalah sama dengan manajemen lainnya. Manajemen merupakan aspek yang penting untuk dianalisis, karena suatu usaha yang dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, usaha tersebut memiliki potensi untuk mengalami kegagalan. Maka dari itu agar sebuah usaha maupun proyek dapat berhasil, dibutuhkan orang-orang profesional yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan.

Tujuan sebuah perusahaan juga akan lebih mudah tercapai jika memenuhi kaidah-kaidah atau tahapan dalam proses manajemen. Proses manajemen tersebut tergambar dalam fungsi yang ada dalam manajemen. Adapun fungsi-fungsi manajemen, terdiri dari (Djarmiko, 2012) :

1. Perencanaan (planning)

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan. Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap berikut ini (Djarmiko, 2012) : (a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. (b) Merumuskan keadaan saat ini. (c) Mengidentifikasi segala



kemudahan dan hambatan. (d) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan

2. Pengorganisasian (organizing)

Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Pengelompokan kegiatan, tugas dan aktivitas dalam pengorganisasian dapat diuraikan sebagai berikut: (a) Merinci seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi. (b) Membagi pekerjaan agar setiap orang dapat bertanggung jawab terhadap setiap tugasnya. (c) Mengadakan dan mengembangkan suatu mekanisme untuk mengoordinasikan pekerjaan para anggota organisasi menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis.

3. Kepemimpinan (leading)

Menciptakan visi untuk organisasi dan mengomunikasikan, membimbing, melatih, dan memotivasi orang lain untuk bekerja secara efektif untuk mencaai tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat 4 persyaratan utnuk menjadi seorang pemimpin yaitu : (a) Harus menjadi teladan. (b) Harus dapat memantau kegiatan kerja bawahannya atau orang yang dipimpinnya. (c) Dapat mengembangkan karyawannya. (d) Harus menggunakan kekuasaannya dengan kebijaksanaan yang tidak merugikan bawahannya.



4. Pengendalian (controlling)

Pengendalian adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai rencana. Fungsi manajemen ini yang melibatkan penetapan standar yang jelas untuk menentukan apakah sebuah organisasi mengalami kemajuan terhadap tujuan dan sasaranannya, memberi ganjaran kepada orang-orang untuk melakukan pekerjaan yang baik, dan mengambil tindakan korektif jika tidak. Tahap-tahap dalam pengendalian, antara lain : (a) Penetapan standar perencanaan. (b) Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan. (c) Perbandingan pelaksanaan kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan. (d) Pengambilan tindakan koreksi bila perlu.

Selanjutnya perlu dianalisis manajemen sumber daya manusia, menurut Djatmiko (2012) Manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

Empat faktor yang mempengaruhi kegiatan pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia yaitu : (a) Reputasi perusahaan di mata angkatan kerja. (b) Tingkat pertumbuhan angkatan kerja. (c) Tersedianya tenaga kerja dengan kualifikasi pendidikan dan keterampilan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (d) Bidang pekerjaan yang sesuai harapan pekerja.

Berdasarkan hal tersebut, sumber daya manusia



merupakan tenaga kerja yang secara keseluruhan menempati suatu tempat atau posisi yang dalam posisinya itu memiliki suatu tanggung jawab untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan. Hal tersebut harus didukung oleh kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja sehingga tugas pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Djatmiko (2012), perencanaan sumber daya manusia adalah upaya untuk mengantisipasi bisnis pada masa depan dan permintaan lingkungan pada organisasi, serta untuk memenuhi kebutuhan atas karyawan yang ditentukan oleh kondisi-kondisi tersebut. Secara keseluruhan, Djatmiko (2012) juga mengungkapkan sistem perencanaan sumber daya manusia yang terdapat berisikan hal-hal berikut ini: (a) Persediaan sumber daya manusia, digunakan untuk menganalisis sumber daya manusia yang ada (keahlian dan kemampuan) dan bagaimana penggunaan sumber daya manusia tersebut. (b) Perkiraan suplai dan kebutuhan sumber daya manusia pada waktu yang mendatang. (c) Rencana-rencana kerja (seperti rekrutmen, pelatihan, promosi ataupun perputaran kerja) untuk memenuhi prakiraan kebutuhan sumber daya manusia. (d) Prosedur pengendalian dan evaluasi, digunakan untuk menilai efektivitas sistem perencanaan sumber daya manusia dengan memantau tingkat pencapaian tujuan sumber daya manusia.

Tujuan dari menganalisis aspek manajemen dan sumber daya manusia (Suliyanto, 2010): (a) Menganalisis penjadwalan pelaksanaan pembangunan bisnis. (b) Menganalisis jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (c)



Menganalisis waktu yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (d) Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (e) Menganalisis persyaratan yang diperlukan untuk memangku pekerjaan pada suatu bisnis. (f) Menganalisis metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.

2.1.8 Aspek Lingkungan

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.

Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab apakah lingkungan setempat sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan dan apakah manfaat bisnis bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis



tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk : (a) Menganalisis kondisi lingkungan operasional. (b) Menganalisis kondisi lingkungan industri. (c) Menganalisis lingkungan ekonomi. (d) Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan. (e) Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.

2.1.9 Aspek Kewirausahaan

Kata wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata “wira” yang artinya gagah berani, perkasa dan kata “usaha”, sehingga secara harfiah wirausahawan diartikan sebagai orang yang gagah berani atau perkasa dalam berusaha (Riyanti, 2003). Wirausaha atau wiraswasta menurut Priyono dan Soerata (2005) berasal dari kata “wira” yang berarti utama, gagah, luhur berani atau pejuang; “swa” berarti sendiri; dan kata “sta” berarti berdiri. Dari asal katanya “swasta” berarti berdiri di atas kaki sendiri atau berdiri di atas kemampuan sendiri.

Mereka menyimpulkan bahwa wirausahawan atau wiraswastawan berarti orang yang berjuang dengan gagah, berani, juga luhur dan pantas diteladani dalam bidang usaha, atau dengan kata lain wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai sifat-sifat kewirausahaan atau kewiraswastaan seperti: keberanian mengambil resiko, keutamaan dan keteladanan dalam menangani usaha dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri.

Drucker (1985) mengartikan kewirausahaan sebagai semangat, kemampuan, sikap dan perilaku individu dalam menangani usaha



(kegiatan) yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Hisrich dan Brush (dalam Winardi, 2003) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan jalan mengorbankan waktu dan upaya yang diperlukan untuk menanggung resiko finansial, psikologikal serta sosial dan menerima hasil-hasil berupa imbalan moneter dan kepuasan pribadi sebagai dampak dari kegiatan tersebut.

Kaho (1997) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi) dan/atau membuat sesuatu yang berbeda (inovasi), yang tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat. Hal senada disampaikan oleh Schumpeter (dalam Winardi, 2003) dengan menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah proses dan para wirausahawan adalah seorang inovator yang memanfaatkan proses tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah semangat, kemampuan dan perilaku individu yang berani menanggung resiko, baik itu resiko finansial, psikologikal, maupun sosial dalam melakukan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi) dengan menerima hasil berupa imbalan moneter dan kepuasan pribadi.

Bygrave et al, (2008) mengemukakan beberapa ciri-ciri seorang wirausahawan, yaitu: (a) Mimpi (dreams), yakni memiliki visi masa



depan dan kemampuan mencapai visi tersebut. (b) Ketegasan (decisiveness), yakni tidak menanggukhan waktu dan membuat keputusan dengan cepat. (c) Pelaku (doers), yakni melaksanakan secepat mungkin. (d) Ketetapan hati (determination), yakni komitmen total, pantang menyerah. (e) Dedikasi (dedication), yakni berdedikasi total, tidak kenal lelah. (f) Kesetiaan (devotion), yakni mencintai apa yang dikerjakan. (g) Terperinci (details), yakni menguasai rincian yang bersifat kritis. (h) Nasib (destiny), yakni bertanggungjawab atas nasib sendiri yang hendak dicapainya. (i) Uang (dollars), yakni kaya bukan motivator utama, uang lebih berarti sebagai ukuran sukses. (j) Distribusi (distributif), yakni mendistribusikan kepemilikan usahanya kepada karyawan kunci yang merupakan faktor penting bagi kesuksesan usahanya.

Drucker (1985) menguraikan aspek-aspek kewirausahaan, yaitu: (a) Kemampuan mengindera peluang usaha, yakni kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang untuk mengadakan langkah-langkah perubahan menuju masa depan yang lebih baik. (b) Percaya diri dan mampu bersikap positif terhadap diri dan lingkungannya, yakni berkeyakinan bahwa usaha yang dikelolanya akan berhasil. (c) Berperilaku memimpin, yaitu mampu mengarahkan, menggerakkan orang lain, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan usaha. (d) Memiliki inisiatif untuk menjadi kreatif dan inovatif, yaitu mempunyai prakarsa untuk menciptakan produk/metode baru yang lebih baik mutu atau jumlahnya agar mampu bersaing. (e) Mampu bekerja keras, yaitu memiliki daya juang yang tinggi, bekerja penuh energi, tekun, tabah, melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tanpa mengenal putus asa. (f) Berpandangan luas dengan visi ke depan



yang baik, yaitu berorientasi pada masa yang akan datang dan dapat memperkirakan hal-hal yang dapat terjadi sehingga langkah yang diambil sudah dapat diperhitungkan. (g) Berani mengambil resiko, yaitu suka pada tantangan dan berani mengambil resiko walau dalam situasi dan kondisi yang tidak menentu. Resiko yang dipilih tentunya dengan perhitungan yang matang.

2.1.10 Aspek Ekonomi dan Sosial

Begitu banyak data makroekonomi yang tersebar di berbagai di lingkungan masyarakat (Umar, 2007). Data makro ekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam studi kelayakan bisnis, misalnya PDB (Produk Domestik Bruto), investasi, inflasi nilai tukar mata uang, kredit perbankan, anggaran pemerintah, pengeluaran pembangunan, perdagangan luar negeri dan neraca pembayaran.

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian, perusahaan tidak dapat hidup sendirian. Perusahaan hidup bersama-sama dengan dukungan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa perusahaan hidup bersama-sama dalam satu tatanan kehidupan yang beragam dan kompleks yang hendaknya selalu berada dalam suatu titik keseimbangan. Dalam rangka mencapai keseimbangan, perusahaan hendaknya memiliki tanggung jawab sosial, yaitu rasa peduli akan lingkungan sekitar dan berusaha untuk meningkatkan kualitas masyarakat.

Adanya rumor/spekulasi yang timbul akibat kondisi politik yang diciptakan pemerintah akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk. Maka dari itu hendaknya aspek politik perlu dikaji untuk memperkirakan bahwa situasi politik saat bisnis



dibangun dan di implementasikan tidak akan sangat mengganggu.

Kasmir dan Jafar (2012) menyebutkan beberapa dampak yang akan mempengaruhi beberapa pihak seperti perusahaan, pemerintah ataupun masyarakat luas, baik itu positif maupun negatif sebagai berikut:

Dampak positif bagi masyarakat karena adanya sebuah bisnis ditinjau dari aspek ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Sedangkan bagi pemerintah dampak positif yang akan diperoleh adalah dari aspek ekonomi yang mendapatkan pendapatan. Selain itu pemerintah juga merasa terbantu dengan adanya yang mengatur dan mengelola sumber daya alam yang belum terjamah.

- a. Dampak negatif sebuah bisnis ditinjau dari aspek ekonomi adalah eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan, masuknya pekerja dari luar daerah sehingga mengurangi peluang bagi masyarakat sekitarnya.
- b. Dampak positif sebuah bisnis berdasarkan aspek sosial dari tinjauan masyarakat secara umum adalah tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti pembangunan jalan, jembatan, listrik, dan sarana lainnya.
- c. Dampak negatif sebuah bisnis ditinjau dari aspek sosial dari tinjauan pemerintah adalah adanya perubahan demografi di suatu wilayah, perubahan budaya dan kesehatan masyarakat.
- d. Diharapkan dari aspek ekonomi dan sosial, yang dijalankan akan memberikan dampak positif yang lebih banyak. Artinya dengan berdirinya sebuah bisnis secara ekonomi dan sosial lebih banyak



memberikan manfaat dibandingkan dengan kerugiannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Setyowati Subroto Ira Maya Hapsari Santi Puji Astuti	2016	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KABUPATEN BREBES	Terdapat pengaruh negative dan signifikan faktor SDM terhadap kinerja UMKM Kabupaten Brebes. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor keuangan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Brebes Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor produksi terhadap kinerja UMKM Kabupaten Brebes Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pemasaran terhadap kinerja UMKM Kabupaten Brebes Terdapat pengaruh signifikan faktor SDM, keuangan, produksi, dan pemasaran secara bersama-sama
2	Syamsu Alam	2005	FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA SEKTOR INFORMAL DI SULAWESI SELATAN	Aspek keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan Aspek lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan Aspek pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan Aspek sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja



				<p>usaha sektor informal di Sulawesi Selatan</p> <p>Aspek kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal di Sulawesi Selatan.</p> <p>Aspek kewirausahaan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja usaha sektor informal, jika dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini</p>
3	Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum	2017	FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN USAHA KECIL SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN DI KOTA MALANG	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di Kota Malang antara lain: kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil adalah sistem kemitraan.</p>
4	Hery Hermawan Domy Cahyo Damai	2012	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA MADIUN	<p>Bahwa variabel keuangan dalam penelitian ini sudah terlaksana secara maksimal di Kota Madiun, hal ini disebabkan variabel keuangan khususnya pendapatan sudah bisa diteliti secara akurat karena dilaporkan secara transparan dan pencatatan pembukuan sudah banyak dilakukan secara komputerisasi. Sehingga variabel keuangan dalam UMKM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM atau organisasi di Kota Madiun</p> <p>Variabel SDM digunakan sebagai aspek pendukung dalam suatu badan usaha atau organisasi. Selain itu para responden lebih menggantungkan adanya pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah setempat,</p>



				<p>serta melakukan pelatihan secara swadaya bagi para pengusaha itu sendiri. Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Madiun.</p> <p>Variabel produksi menggambarkan adanya persiapan oleh responden untuk menghadapi proses produksi kedepannya yang lebih baik lagi dan dapat menggunakan teknologi tepat guna. Sehingga/ dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa variabel produksi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Madiun.</p> <p>Variabel pemasaran menggambarkan adanya prioritas utama dalam memperoleh keuntungan dan membutuhkan sedikit biaya, misal : menjual produk dan melakukan promosi produk. Sehingga variabel pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Madiun</p>
5	Musran Munizu	2010	PENGARUH FAKTOR FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI SULAWESI SELATAN	<p>Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor internal usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,980 atau 98%.</p> <p>Faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 25,4%. 3) Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik</p>



				produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,792 atau 79,2%.
6	Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono	2014	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (STUDY KASUS PADA UKM DI WILAYAH SURABAYA)	<p>Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis diskriminan, menemukan bahwa dari 39 variabel/sub variabel karakteristik individu, karakteristik UKM dan variabel kontekstual yang diajukan dalam penelitian ini ternyata ada 13 variabel yang secara signifikan mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil Menengah di wilayah Surabaya yaitu: Kemauan kerja keras (harworker), Kepercayaan diri, Kemauan Belajar, Ambisi untuk maju, Kepandaian berkomunikasi, Kedekatan lokasi dengan industri, Kemudahan memperoleh pasar baru, Informasi tentang pesaing, Informasi peluang usaha, Informasi pengembangan produk, Kemudahan akses modal, Dukungan kebijakan pemerintah, dan Pengelolaan manajemen keuangan.</p> <p>Dari ketiga belas variabel tersebut kepandaian berkomunikasi merupakan variabel yang paling erat dengan fungsi diskriminannya. Artinya variabel ini merupakan variabel yang paling mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil Menengah di wilayah Surabaya. Sedangkan variabel selain disebutkan di</p>



				<p>atas tidak menentukan keberhasilan UKM di wilayah Surabaya.</p> <p>Strategi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta.</p> <p>Strategi Produksi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta.</p> <p>Strategi Sumber Daya Manusia berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta.</p> <p>Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta.</p> <p>Strategi Penelitian dan Pengembangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan bagi UKM di Yogyakarta</p>
7	Rembulan Selaras	2018	PENGARUH STRATEGI FUNGSIONAL TERHADAP KINERJA BISNIS PERUSAHAAN BAGI UKM DI YOGYAKARTA	<p>Faktor eksternal meliputi aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek peranan lembaga terkait dan faktor internal yang meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada peningkatan kinerja penjualan, pertumbuhan tenaga kerja dan pemasaran pada UKM.</p> <p>Hasil perhitungan metode structural equation modeling partial least square menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal berkontribusi terhadap kinerja UKM.</p> <p>Hasil keseluruhan pengujian model menunjukkan bahwa faktor eksternal dapat memberikan kontribusi terhadap</p>



				perkembangan UKM
8	Ratna Purwaningsih, Pajar Damar Kusuma	2015	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING	Faktor eksternal meliputi aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek peranan lembaga terkait dan faktor internal yang meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada peningkatan kinerja penjualan ,pertumbuhan tenaga kerja dan pemasaran pada UKM. Hasil perhitungan metode structural equation modeling partial least square menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal berkontribusi terhadap kinerja UKM. Hasil keseluruhan pengujian model menunjukkan bahwa faktor eksternal dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan UKM
9	Mudjiarto, Aliaras Wahid , dan Amo Sugiharto	2016	FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MITRA BINAAN PKBL PT JASA MARGA	Pembinaan, Motivasi dan Lingkungan berpengaruh nyata pada signifikansi dibawah 5% terhadap kinerja UKM.
10	Andalan Tri Ratnawati dan Hikmah	2018	FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UKM	Kebutuhan akan prestasi mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan prestasi semakin tinggi kinernya. Kebutuhan akan otonomi mempengaruhi kinerja secara signifikan dan negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan akan otonomi semakin rendah kinerjanya.



				<p>Pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha semakin tinggi kinerjanya. Sedangkan hasil pengujian analisis regresi secara berganda dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi, dan kebutuhan akan otonomi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja. Akhirnya, pemasaran, teknologi, akses kepada modal, pengaruh akses kepada informasi, jaringan sosial, legalitas, rencana bisnis, kesiapan berwirausaha, dukungan pemerintah secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja</p>
--	--	--	--	---

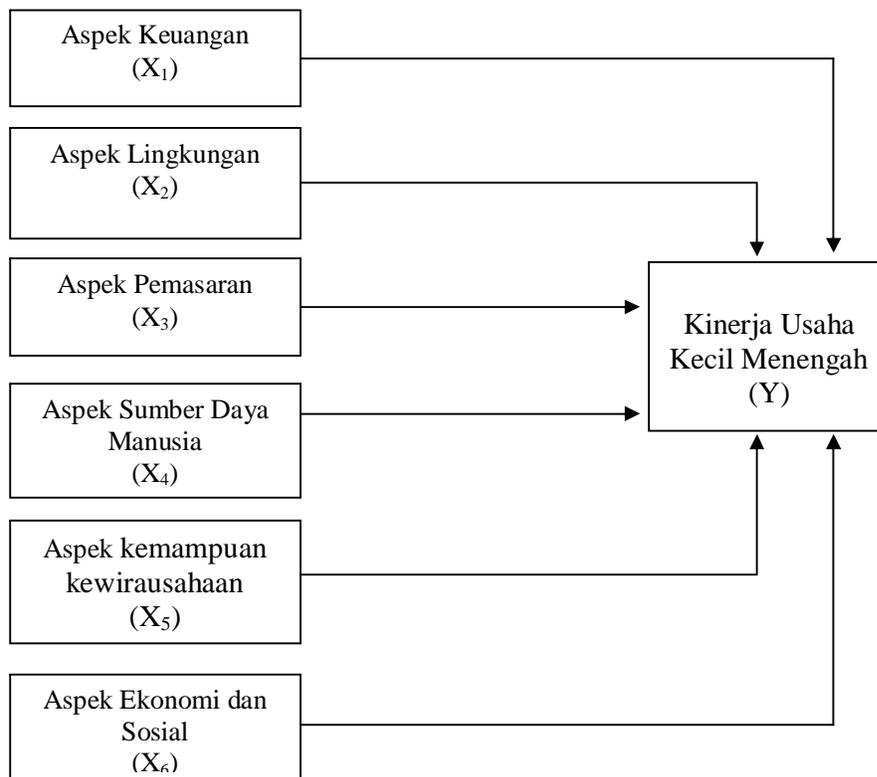
Dari penjelasan tersebut, sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Meskipun demikian penelitian ini bukan merupakan replikasi dari penelitian terdahulu, karena ada beberapa perbedaan, diantaranya adalah :

1. Lokasi penelitian
2. Beberapa variabel penelitian
3. Karakteristik subyek atau responden
4. Instrumen pengukuran variabel

Skema Kerangka Pemikiran Konseptual

Dari uraian pemikiran tersebut di atas dapat diperjelas secara skematis gambarkan seperti pada gambar berikut ini :





Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

2.4 Hipotesis

Untuk menguji hubungan yang antara aspek-aspek dalam model di atas, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Aspek keuangan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
2. Aspek lingkungan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
3. Aspek pemasaran diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

Aspek sumber daya manusia diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

Aspek kemampuan kewirausahaan diduga berpengaruh positif dan



signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

6. Aspek Ekonomi dan sosial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2002) menyatakan bahwa, dalam melakukan penelitian terdapat dua jenis metode jika dilihat dari cara melakukan analisis data, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada perhitungan-perhitungan statistik sebagai dasar analisis, sedangkan penelitian kualitatif menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, meskipun dalam analisis data tetap akan menggunakan deskripsi data.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sekaran, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang memenuhi kriteria syarat penelitian. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang meliputi penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dan analisis kuantitatif sebagai analisis dan menggunakan rumus dan teknik perhitungan model Analisis Regresi Linier Berganda.



3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa Usaha Kecil Menengah yang ada di Kabupaten Barru terkhusus pada usaha kecil dalam sektor industri pengolahan. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2019 – April 2019.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam Penelitian ini populasi yang digunakan adalah Usaha Kecil Menengah dalam sektor industri pengolahan yang berada di Kabupaten Barru yakni 1672 unit usaha pada tahun 2016 (*Sumber Data : Dinas Koperasi UMKM Perindag Kabupaten Barru, Tahun 2016*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel amat tergantung dari populasinya. Jika besarnya populasi diketahui, maka besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin, rumus sebagai berikut:

N

$$n = \frac{N}{1 + N}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan 10% = 0,1

n = Jumlah Sampel
(e)²

Sebagai penelitian sosial dan dengan jumlah populasi yang



tidak besar, maka kemungkinan terjadinya kesalahan atau bias dalam penelitian cukup kecil. Tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian ini sebesar 10 persen ($e = 10\%$) atau dapat pula dikatakan penelitian digunakan taraf kepercayaan sebesar 90 persen.

Dengan populasi (N) sebanyak 1672 unit dengan tingkat kesalahan (e) = 10%, maka besarnya sampel (n) adalah:

N

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{(e)^2}}$$

$$n = \frac{1672}{1 + \frac{1672}{(0,1)^2}}$$

$$n = 94$$

Maka Jumlah sampel sebanyak 94 unit usaha kecil menengah. Menggunakan pengertian bahwa usaha mikro kecil dan menengah tersebut merupakan pemilik perusahaan sekaligus menjadi manajer dan juga seringkali merangkap menjadi pegawai. Oleh karena itu mewakili populasi UKM ini adalah individu atau orang-orang yang menjadi pemilik sekaligus pengambil keputusan bisnisnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individual perseorangan.

Secara rinci sampel yang dipilih dalam penelitian ini memenuhi kriteria/persyaratan sebagai berikut:

- (a) Sampel adalah pemilik usaha.
- (b) Menempati tempat usaha yang tetap.
- (c) Jumlah tenaga kerja minimal 1 orang.
- (d) Omset penjualan minimal Rp 25.000.000,00 per tahun.



3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah data primer dan data sekunder yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data baik melalui kuesioner maupun dokumentasi internal Perusahaan.

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner, dimana pengumpulan data ini dilakukan melalui aktivitas penyebaran angket kepada responden untuk memperoleh data primer yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dilakukan dengan cara studi pustaka dan atau mencari informasi langsung pada Usaha kecil menengah Kabupaten Barru

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner akan dibagikan ataupun dikirimkan kepada UKM yang ada di Kabupaten Barru.

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :



- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) SS (Sangat setuju) | diberi skor 5 |
| 2) S (Setuju) | diberi skor 4 |
| 3) CS (Cukup setuju) | diberi skor 3 |
| 4) TS (Tidak setuju) | diberi skor 2 |
| 5) STS (Sangat tidak setuju) | diberi skor 1 |

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- 1) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 2) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- 3) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 4) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 5) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3. Observasi (observation)

Pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yang ada kaitannya dengan permasalahannya. Data dikumpulkan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi obyek yang diteliti.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas



variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent variable). Untuk memudahkan analisis maka masing-masing hipotesis yang diajukan dijabarkan yang mana variabel terikat dan mana variabel bebasnya, sebagaimana tersaji pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Masing-Masing Hipotesis

Hipotesis	Variabel bebas	Variabel terikat
1	Aspek Keuangan	Aspek Kinerja UKM
2	Aspek Lingkungan	Aspek Kinerja UKM
3	Aspek Pemasaran	Aspek Kinerja UKM
4	Aspek Sumber Daya Manusia	Aspek Kinerja UKM
5	Aspek Kewirausahaan	Aspek Kinerja UKM
6	Aspek Ekonomi dan Sosial	Aspek Kinerja UKM

Sumber : Hipotesis penelitian

Ada 7 (Tujuh) variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kewirausahaan dan aspek ekonomi sosial sebagai variabel independen; dan aspek kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai variabel dependen. Adapun secara detail dapat dituliskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
X ₁ <i>Aspek Keuangan</i>	Aspek yang berhubungan dengan sumber dan penggunaan dana dan operasional dari usaha kecil menengah berkepentingan lainnya	Modal sendiri, Modal pinjaman, Tingkat keuntungan dan akumulasi modal, Membedakan pengeluaran pribadi atau keluarga
X ₂ <i>Aspek Lingkungan</i>	Segala atribut lingkungan fisik yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah	Teknologi dan pengendalian kualitas, Tersedianya tempat usaha, Kebijakan pemerintah, Peranan lembaga terkait Cuaca atau musim, infrastruktur
X ₃ <i>Aspek pemasaran</i>	Segala variabel yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah yang berasal dari aktivitas pemasaran	Permintaan pasar, Penetapan harga Bersaing, Promosi, Saluran distribusi, Wilayah pemasaran
X ₄ <i>Aspek Sumber Daya manusia</i>	Aspek yang berhubungan dengan kepemimpinan dan perlakuan dan pengelolaan karyawan usaha kecil menengah	Tingkat pendidikan formal, Jiwa kepemimpinan Pengalaman dalam berusaha, Motivasi dan keterampilan
X ₅ <i>Aspek Kewirausahaan</i>	Kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai dan prinsip serta sikap, kiat, seni dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan	Keinginan berprestasi Tanggung jawab pribadi Kemampuan inovasi Kemampuan manajemen



	perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara.	
X ₆ Aspek Ekonomi dan Sosial	Data makro ekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam bisnis	Tingkat pendapatan masyarakat, Tersedianya lapangan pekerjaan, Iklim usaha dan investasi, Pertumbuhan ekonomi
Y ₁ Kinerja UKM	Hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen, oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari suatu keputusan, dan mempertimbangkan dengan menggunakan ukuran komparatif.	Pertumbuhan penjualan meningkat Pertumbuhan modal meningkat Penambahan tenaga kerja setiap tahun Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik Pertumbuhan laba atau keuntungan semakin baik

Sumber: Kajian Teori

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu



kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner ini mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut sehingga menunjukkan dengan sebenarnya subyek yang akan diukur, dengan demikian diharapkan kuisisioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya (Ghozali, 2006). Pengujian terhadap validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment antara skor pada setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Langkahnya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Menentukan Hipotesis pengujian, yaitu :

Ho : Butir pertanyaan tidak valid

H₁ : Butir pertanyaan valid

- b. Dengan menggunakan taraf signifikansi yang berlaku umum, yaitu 5% atau 0,05 maka kesimpulannya adalah :

Tolak Ho jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian diperoleh harga $\leq 0,05$. Dengan menolak Ho, artinya butir pertanyaan yang diuji dapat disimpulkan valid (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006). Dalam



penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Yang mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Menurut Sekaran (2003) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

- a) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* \leq 0,60 dikategorikan reliabilitas buruk

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan aspek keuangan,



aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek kewirausahaan, aspek ekonomi dan sosial terhadap variabel dependen yaitu aspek kinerja usaha kecil menengah di Kabupten Barru.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan hipotesis (Sugiyono, 2010).

3. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa penggunaan model regresi berganda menghasilkan *estimator linear* yang tidak bias (Algifari, 2000). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik.

a. Pengujian Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependen*, variabel *independen*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal dapat dilihat dari grafik *probability plot* (P-Plot). Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan titik mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi



normalitas.

b) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel *independen* sama dengan nol (Ghozali, 2006). Proteksinya dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan VIF (*variance Inflation Faktor*). Jika nilai - nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila *disturbance terms* untuk setiap observasi tidak lagi konstan, tetapi bervariasi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan model *scatterplot* dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

a) Jika ada pola tertentu, terdapat titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola yang beraturan (bergelombang kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.



- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar keatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek kewirausahaan, aspek ekonomi dan sosial terhadap variabel dependen yaitu aspek kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Algifari, 2000) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Kinerja UKM

X₁ = Aspek Keuangan

X₂ = Aspek Lingkungan

X₃ = Aspek Pemasaran

X₄ = Aspek Sumber Daya Manusia

X₅ = Aspek Kewirausahaan

X₆ = Aspek Ekonomi dan Sosial

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel *independen*. Nilai R^2 besarnya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$) koefisien determinasi ini



digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Apabila R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas semakin berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *dependen* yang dimasukkan dalam model. Setiap penambahan satu variabel *independen*, (R^2) pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independen* ditambah ke dalam model (Ghozali, 2006).

5. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pengaruh aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek kewirausahaan, aspek ekonomi dan sosial terhadap variabel dependen yaitu aspek kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh dengan variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Menentukan nilai t tabel dengan *Level of Significant* (α) 5%,

degree of freedom (df) = $n - 2$ (dengan n = jumlah responden) dan



pengujian dua sisi, maka pada penentuan t_{tabel} menggunakan $\alpha/2$.

c. Kriteria pengujian:

- 1) H_0 diterima bila: $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- 2) H_0 ditolak bila: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- 3) Probabilitas $t_{\text{hitung}} \geq \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 diterima
- 4) Probabilitas $t_{\text{hitung}} < \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

e. Pengambilan kesimpulan t_{hitung} dengan *Level of Significant* untuk menentukan H_a dan H_0 diterima atau tidak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dinamika Usaha Kecil Menengah telah memberikan sumbangan signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan sumber daya alam yang semakin terbatas, diperlukan terobosan baru dengan mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sebagai modal dasar dalam menghadapi kompetisi pasar bebas. Usaha Kecil Menengah memiliki daya tahan, keuletan, dan inovasi sangat tinggi, sehingga membuat mereka lebih kompetitif untuk menembus pasar global.

Polemik tentang prospek Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru yang terus berlangsung disertai pesatnya penambahan jumlah tenaga kerja yang masuk sektor tersebut, mengindikasikan perlunya suatu studi yang secara mendalam menelaah perkembangan, prospek dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Kecil Menengah, terlebih dengan adanya krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997, perkembangan, prospek, dan kemampuan untuk bertahan sektor informal sampai sekarang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengkaji persepsi pengusaha Usaha Kecil Menengah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya dari tinjauan pendekatan finansial, pemasaran, lingkungan, sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai Analisis Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru



Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang memenuhi kriteria syarat penelitian. Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 94 Usaha Kecil Menengah (UKM). Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden ini yang nantinya akan menjadi informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang meliputi penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dan analisis kuantitatif sebagai analisis yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linier Berganda.

4.1.1 Uji Instrumen

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau



5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Aspek Keuangan (X_1)	$X_{1.1}$	0.000	0.885	0.3610	Valid
	$X_{1.2}$	0.000	0.866	0.3610	Valid
	$X_{1.3}$	0.000	0.654	0.3610	Valid
	$X_{1.4}$	0.000	0.866	0.3610	Valid
	$X_{1.5}$	0.000	0.885	0.3610	Valid
Aspek Lingkungan (X_2)	$X_{2.1}$	0.000	0.737	0.3610	Valid
	$X_{2.2}$	0.000	0.734	0.3610	Valid
	$X_{2.3}$	0.000	0.778	0.3610	Valid
	$X_{2.4}$	0.000	0.669	0.3610	Valid
	$X_{2.5}$	0.000	0.669	0.3610	Valid
Aspek Pemasaran (X_3)	$X_{3.1}$	0.000	0.621	0.3610	Valid
	$X_{3.2}$	0.000	0.775	0.3610	Valid
	$X_{3.3}$	0.000	0.879	0.3610	Valid
	$X_{3.4}$	0.000	0.775	0.3610	Valid
	$X_{3.5}$	0.000	0.879	0.3610	Valid
Aspek Sumber Daya Manusia (X_4)	$X_{4.1}$	0.015	0.440	0.3610	Valid
	$X_{4.2}$	0.000	0.832	0.3610	Valid
	$X_{4.3}$	0.001	0.584	0.3610	Valid
	$X_{4.4}$	0.000	0.832	0.3610	Valid
	$X_{4.5}$	0.001	0.584	0.3610	Valid
	$X_{4.6}$	0.000	0.832	0.3610	Valid
Aspek Kemampuan Perusahaan (s)	$X_{5.1}$	0.000	0.625	0.3610	Valid
	$X_{5.2}$	0.000	0.769	0.3610	Valid
	$X_{5.3}$	0.000	0.720	0.3610	Valid
	$X_{5.4}$	0.000	0.779	0.3610	Valid



	X _{5.5}	0.000	0.720	0.3610	Valid
Aspek Ekonomi Sosial (X ₆)	X _{6.1}	0.000	0.716	0.3610	Valid
	X _{6.2}	0.000	0.716	0.3610	Valid
	X _{6.3}	0.000	0.805	0.3610	Valid
	X _{6.4}	0.000	0.682	0.3610	Valid
	X _{6.5}	0.000	0.641	0.3610	Valid
Kinerja UKM (Y)	Y _{.1}	0.000	0.725	0.3610	Valid
	Y _{.2}	0.000	0.782	0.3610	Valid
	Y _{.3}	0.000	0.833	0.3610	Valid
	Y _{.4}	0.000	0.782	0.3610	Valid
	Y _{.5}	0.000	0.833	0.3610	Valid
	Y _{.6}	0.000	0.833	0.3610	Valid
	Y _{.7}	0.000	0.782	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh nilai rhitung dari semua item kuesioner variabel penelitian yaitu Aspek Keuangan, Aspek Lingkungan, Aspek Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Kemampuan Kewirausahaan, Aspek Ekonomi Sosial dan Kinerja UKM menunjukkan lebih besar dari nilai rtabel atau $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel Aspek Keuangan, Aspek Lingkungan, Aspek Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Kemampuan Kewirausahaan, Aspek Ekonomi Sosial dan Kinerja UKM valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan



menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Aspek Keuangan (X_1)	0.889	Reliabel
Aspek Lingkungan (X_2)	0.796	Reliabel
Aspek Pemasaran (X_3)	0.844	Reliabel
Aspek Sumber Daya Manusia (X_4)	0.848	Reliabel
Aspek Kemampuan Kewirausahaan (X_5)	0.797	Reliabel
Aspek Ekonomi Sosial (X_6)	0.792	Reliabel
Kinerja UKM (Y)	0.926	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian Aspek Keuangan, Aspek Lingkungan, Aspek Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Kemampuan Kewirausahaan, Aspek Ekonomi Sosial dan Kinerja UKM menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautakah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden, yaitu : jenis kelamin, pendidikan terakhir pelaku usaha, target pasar dan kendala yang dihadapi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	54	57.4
Perempuan	40	42.6
Jumlah	94	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan sejumlah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 responden dan sisanya sebanyak 40 responden adalah responden perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan lebih



didominasi oleh laki-laki.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat di lihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Perguruan Tinggi	23	24.5
SD	8	8.5
SMA	50	53.2
SMP	13	13.8
Jumlah	94	100.0

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 94 responden mayoritas responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 50 responden. Kemudian berpendidikan SMP yaitu sebanyak 13 responden, berpendidikan SD yaitu sebanyak 8 responden serta berpendidikan terakhir perguruan tinggi yaitu sebanyak 23 responden.

3. Identitas Responden Berdasarkan Targer Pasar

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang target pasar pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Identitas responden berdasarkan target pasar dapat di lihat pada Tabel 4.5.



Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Target Pasar

Target Pasar	Jumlah	Persentase (%)
Internasional	17	18.1
Lokal	24	25.5
Nasional	53	56.4
Jumlah	94	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas target pasar pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang menjadi obyek penelitian adalah target pasar nasional yaitu sebanyak 53 responden. Kemudian diikuti dengan target lokal yaitu sebanyak 24 responden serta target oleh pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan ke pasar internasional yaitu sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mempunyai target pasar secara nasional.

4. Identitas Responden Berdasarkan Kendala Yang Dihadapi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang kendala yang dihadapi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Identitas responden berdasarkan kendala yang dihadapi dapat di lihat pada Tabel 4.6.



Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Kendala Yang Dihadapi

Kendala	Jumlah	Persentase (%)
Akses ke pasar sulit	7	7.4
Kurangnya perhatian pemerintah	18	19.1
Mahalnya harga bahan baku	24	25.5
Permintaan rendah	14	14.9
Permodalan terbatas	31	33.0
Jumlah	94	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan mayoritas kendala yang dihadapi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan adalah terbatasnya permodalan yaitu sebanyak 31 responden. Kemudian kendala lainnya yang dirasakan adalah mahalnya harga bahan baku dan kurangnya perhatian dari pemerintah. Pelaku juga merasakan kendala permintaan produk yang rendah dan akses ke pasar yang sulit. Mayoritas kendala berupa terbatasnya permodalan merupakan pekerjaan rumah untuk pemerintah Kabupaten Barru Sulawesi Selatan maupun lembaga pembiayaan untuk dapat mendukung memberikan akses pinjaman lunak kepada pelaku UKM untuk mencapai keberhasilan usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

4.1.2.2 Deskripsi data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari Aspek Keuangan, Aspek Lingkungan, Aspek Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia,



Aspek Kemampuan Kewirausahaan, Aspek Ekonomi Sosial dan Kinerja UKM yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max} - B_{Min}}{KI} = I$$

- I : Interval
 BMax : Rentang Tertinggi
 BMin : Rentang Terendah
 KI : jumlah Kelas

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut :

- 6) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 7) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- 8) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 9) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 10) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

1. Variabel Aspek Keuangan

Aspek Keuangan adalah aspek yang berhubungan dengan sumber dan penggunaan dana dan operasional dari usaha sector informal berkepentingan lainnya. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek keuangan dapat dilihat pada Tabel 4.7.



Tabel 4.7. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Keuangan

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Usaha yang dimiliki pendanaannya berasal dari modal pribadi	3.88	Setuju
2	Saya berupaya mendapatkan tambahan dana dari pinjaman	3.94	Setuju
3	Saya memanfaatkan keuntungan dengan bijak	3.96	Setuju
4	Saya mampu mengelola akumulasi modal	3.94	Setuju
5	Saya dapat membedakan pengeluaran pribadi atau keluarga	3.88	Setuju
Rerata		3.91	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dinyatakan variabel aspek keuangan memiliki skor rata-rata sebesar 3.91 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat kemampuan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. mengenai konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi atau perusahaan dan kemampuan melakukan keputusan keuangan dalam situasi tertentu. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.96 yaitu pada tingkat pemanfaatan keuntungan dengan bijak Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 3.88 yaitu pada usaha yang dimiliki pendanaannya berasal dari modal pribadi dan dapat membedakan antara pengeluaran pribadi atau keluarga.

2. Variabel Aspek Lingkungan

Aspek Lingkungan adalah segala atribut lingkungan fisik yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah seperti teknologi dan pengendalian kualitas, tersedianya tempat usaha, kebijakan pemerintah, peranan lembaga terkait cuaca atau musim,



infrastruktur. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek lingkungan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Lingkungan

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Bisnis yang saya kelola mempunyai teknologi dan pengendalian kualitas yang memadai	3.94	Setuju
2	Tersedianya tempat usaha yang dapat dijangkau masyarakat	3.83	Setuju
3	Saya dapat menangkap peluang dari kebijakan pemerintah	3.98	Setuju
4	Saya agresif memanfaatkan peluang bisnis	3.84	Setuju
5	Dimanapun saya mempromosikan bisnis saya	3.98	Setuju
Rerata		3.91	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan variabel aspek lingkungan memiliki skor rata-rata sebesar 3.91 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya atribut lingkungan fisik yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah seperti teknologi dan pengendalian kualitas, tersedianya tempat usaha, kebijakan pemerintah, peranan lembaga terkait cuaca atau musim, infrastruktur pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.98 yaitu pada tersedianya tempat untuk mempromosikan bisnis bagi para pelaku UKM serta adanya peluang dari kebijakan pemerintah. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 3.83 yaitu pada tersedianya tempat usaha yang



dapat dijangkau masyarakat Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

3. Variabel Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran adalah segala variabel yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah yang berasal dari aktivitas pemasaran. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Pemasaran

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya mempunyai pengetahuan kewirausahaan dengan baik	3.79	Setuju
2	Bisnis ini mengutamakan persaingan berdasarkan penetapan harga bersaing	3.67	Setuju
3	Usaha ini mampu saya promosikan sesuai selera pasar	3.46	Setuju
4	Usaha ini mempunyai jaringan yang luas	3.67	Setuju
5	Saya berambisi untuk memperluas wilayah pemasaran	3.46	Setuju
Rerata		3.60	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan variabel aspek pemasaran memiliki skor rata-rata sebesar 3.60 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya aaktivitas pemasaran dalam kegiatan peramalan permintaan pasar, penetapan harga bersaing, kegiatan promosi, saluran distribusi, pemetaan wilayah pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.79 yaitu pada pengetahuan kewirausahaan dengan para pelaku UKM. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 3.46 yaitu pada upaya



kegiatan promosi sesuai selera pasar Kabupaten Barru Sulawesi Selatan serta perluasan wilayah pemasaran diluar wilayah Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

4. Variabel Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Sumber Daya Manusia adalah aspek yang berhubungan dengan kepemimpinan dan perlakuan dan pengelolaan karyawan usaha kecil menengah meliputi tingkat pendidikan formal, jiwa kepemimpinan pengalaman dalam berusaha, motivasi dan keterampilan. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek Sumber Daya Manusia dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Sumber Daya Manusia

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya memerlukan kepemimpinan untuk mengatur aktivitas	3.72	Setuju
2	Pengalaman sangat dibutuhkan dalam usaha ini	3.82	Setuju
3	Pendidikan sangat diperlukan dalam menekuni usaha ini	3.78	Setuju
4	Saya bersedia meningkatkan keterampilan dalam usaha ini	3.82	Setuju
5	Saya yakin dapat mewujudkan tujuan bisnis saya	3.82	Setuju
6	Keputusan saya buat berdasarkan informasi yang akurat	3.78	Setuju
Rerata		3.78	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan variabel aspek Sumber Daya Manusia memiliki skor rata-rata sebesar 3.78 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya aktivitas SDM dalam kegiatan



kepemimpinan dan perlakuan dan pengelolaan karyawan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.82 yaitu pada pengalaman, peningkatan keterampilan dan fokus pada tujuan bisnis pelaku UKM. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 3.72 yaitu pada kepemimpinan dalam mengatur aktivitas bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

5. Variabel Aspek Kemampuan Kewirausahaan

Aspek Kemampuan Kewirausahaan adalah kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai dan prinsip serta sikap, kiat, seni dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek kemampuan kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Kemampuan Kewirausahaan

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya berambisi untuk dapat mencapai sukses	3.85	Setuju
2	Saya selalu percaya diri dalam berbisnis	3.84	Setuju
3	Saya terus berupaya untuk berinovasi	3.76	Setuju
4	Saya selalu berupaya untuk memuaskan pelanggan	3.69	Setuju
5	Saya cenderung proaktif untuk menghadapi persaingan	3.76	Setuju
Rerata		3.77	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.



Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan variabel aspek Kemampuan Kewirausahaan memiliki skor rata-rata sebesar 3.77 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya keinginan berprestasi, tanggung jawab pribadi, kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.85 yaitu pada tingkat ambisi pelaku UKM untuk sukses. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 3.69 yaitu pada upaya memuaskan pelanggan yang dilakukan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

6. Variabel Aspek Ekonomi dan Sosial

Aspek Ekonomi dan Sosial adalah aspek yang berhubungan dengan data makro ekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam bisnis. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel aspek Ekonomi dan Sosial dapat dilihat pada Tabel 4.12.



Tabel 4.12 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Aspek Ekonomi dan Sosial

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya meyakini tingkat pendapatan masyarakat sedang baik	4.35	Sangat Setuju
2	Saya meyakini tersedianya lapangan pekerjaan	4.35	Sangat Setuju
3	Saya meyakini iklim usaha dan investasi yang positif	4.21	Sangat Setuju
4	Saya berupaya mengembangkan ide-ide baru	4.16	Setuju
5	Saya yakin dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi	4.10	Setuju
Rerata		4.23	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dinyatakan variabel aspek Ekonomi dan Sosial memiliki skor rata-rata sebesar 4.23 yang berada dalam interval (4,21 sd 5,00) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan sangat baiknya data makro ekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 4.35 yaitu pada tingkat pendapatan masyarakat dan tersedianya lapangan pekerjaan. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 4.10 yaitu pada pertumbuhan ekonomi akibat adanya aktivitas bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

7. Variabel Kinerja UKM



Kinerja adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen, oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari suatu keputusan, dan mempertimbangkan dengan menggunakan ukuran komparatif. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kinera UKM

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya dapat menyelesaikan kewajiban jangka pendek	4.02	Setuju
2	Omset penjualan mengalami peningkatan yang baik	3.79	Setuju
3	Jumlah pelanggan saya meningkat dengan baik	3.62	Setuju
4	Perputaran aliran kas sangat lancar	3.79	Setuju
5	Keuntungan yang saya peroleh meningkat dengan baik	3.62	Setuju
6	Bisnis saya menyita waktu yang lebih banyak	3.79	Setuju
7	Bisnis saya dapat mensejahterakan saya dan keluarga	3.62	Setuju
Rerata		3.74	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dinyatakan variabel Kinerja UKM memiliki skor rata-rata sebesar 3.74 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan yang meliputi pertumbuhan penjualan meningkat,



pertumbuhan modal meningkat penambahan tenaga kerja setiap tahun, pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik serta pertumbuhan laba atau keuntungan semakin baik.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Pengujian Asumsi Klasik

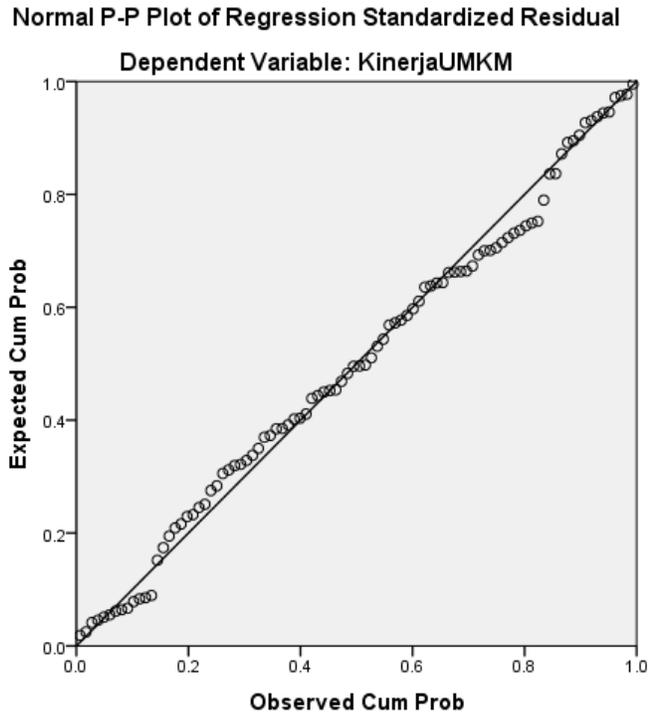
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas.

4.1.3.1.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

4.1.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF. Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan



pada Tabel 4.14

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keuangan	.900	1.111
Lingkungan	.916	1.091
Pemasaran	.576	1.735
SumberDayaManusia	.890	1.124
KemampuanKewirausahaan	.608	1.646
EkonomiSosial	.890	1.124

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber : Hasil olah data, 2019

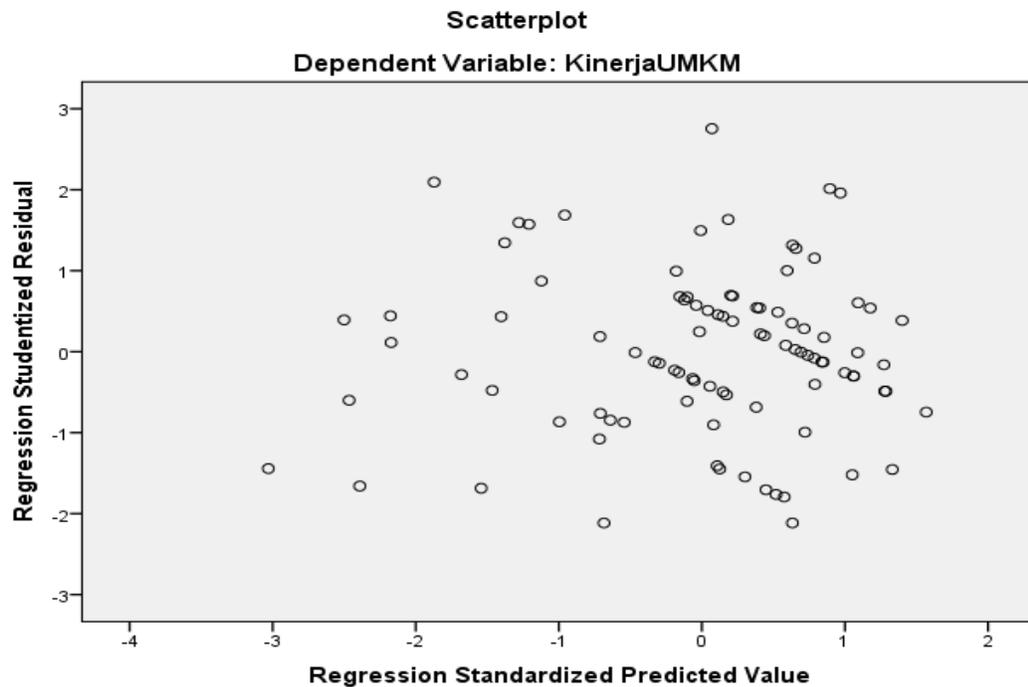
Dari Tabel 4.14 dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, aspek ekonomi sosial terhadap kinerja UKM Hasil perhitungan regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:



Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.226	.473		2.589	.011
Keuangan	.180	.076	.229	2.374	.021
Lingkungan	.142	.068	.213	2.106	.039
Pemasaran	.249	.055	.328	4.537	.000
SumberDayaManusia	.232	.050	.324	4.671	.000
KemampuanKewirausahaan	.356	.076	.388	4.697	.000
EkonomiSosial	.246	.058	.377	4.261	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber : Hasil olah data, 2019

Dari Tabel 4.15 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.226 + 0.180X_1 + 0.142X_2 + 0.249X_3 + 0.232X_4 + 0.356X_5 + 0.246X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1.226 berarti bahwa variabel yang meliputi aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial tidak ada perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya arah nilai kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan adalah positif atau sebesar 1.226

2. Koefisien regresi aspek keuangan (b_1)

Pada variabel aspek keuangan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.180. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti



bahwa antara aspek keuangan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aspek keuangan tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi aspek lingkungan (b_2)

Pada variabel aspek lingkungan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.142. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara aspek lingkungan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aspek lingkungan tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi aspek pemasaran (b_3)

Pada variabel aspek pemasaran mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.249. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara aspek pemasaran terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi



aspek pemasaran tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

5. Koefisien regresi aspek sumber daya manusia (b_4)

Pada variabel aspek sumber daya manusia mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.232. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aspek sumber daya manusia tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

6. Koefisien regresi aspek kemampuan kewirausahaan (b_5)

Pada variabel aspek kemampuan kewirausahaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.356. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aspek kemampuan kewirausahaan tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi



Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

7. Koefisien regresi aspek ekonomi dan sosial (b_6)

Pada variabel aspek ekonomi dan sosial mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.246. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aspek ekonomi dan sosial tersebut bagi para pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R_{Square}*). Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.395	.353		.47059	2.006

Predictors: (Constant), Ekonomi Sosial, Sumber Daya Manusia, Lingkungan, Kemampuan Kewirausahaan, Keuangan, Pemasaran

Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber : Hasil olah data, 2019.



Dari Tabel 4.16 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0.353 maka dapat diartikan bahwa 35.3% kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan dipengaruhi oleh keenam variabel bebas yang terdiri dari aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial. Sedangkan sisanya sebesar 64.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial secara parsial terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Hasil uji t_{-test} sebagai berikut :

Tabel 4.17. Uji Hipotesis Secara *Parsial*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.226	.473		2.589	.011
Keuangan	.180	.076	.229	2.374	.021
Lingkungan	.142	.068	.213	2.106	.039
Pemasaran	.249	.055	.328	4.537	.000
SumberDayaManusia	.232	.050	.324	4.671	.000
KemampuanKewirausahaan	.356	.076	.388	4.697	.000
EkonomiSosial	.246	.058	.377	4.261	.000

Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber : Hasil olah data, 2019



1. Pengaruh antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM

$H_1 : b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek keuangan sebesar 0.021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.021 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM.

2. Pengaruh antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM

$H_2 : b_2 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek lingkungan sebesar 0.039. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.039 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM. .

3. Pengaruh antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM

$H_0 : b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM

$H_3 : b_3 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari



variabel aspek pemasaran sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM.

4. Pengaruh antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja UKM

$H_0 : b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja UKM

$H_4 : b_4 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek sumber daya manusia sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja UKM.

5. Pengaruh antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM

$H_0 : b_5 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM

$H_5 : b_5 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek kemampuan kewirausahaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM.

. Pengaruh antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM



$H_0 : b_6 = 0$ Tidak ada pengaruh antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM

$H_6 : b_6 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek ekonomi dan sosial sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM.

4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Barru. Dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empirik sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.226	.473		2.589	.011	
Keuangan	.180	.076	.229	2.374	.021	Signifikan
Lingkungan	.142	.068	.213	2.106	.039	Signifikan
Pemasaran	.249	.055	.328	4.537	.000	Signifikan
SumberDayaM anusia	.232	.050	.324	4.671	.000	Signifikan
KemampuanKe ausahaan	.356	.076	.388	4.697	.000	Signifikan
onomiSosial	.246	.058	.377	4.261	.000	Signifikan

Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber : Hasil olah data, 2019



4.2.1 Pengaruh antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek keuangan sebesar 0.021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.021 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek keuangan terhadap kinerja UKM. Aspek keuangan seperti sumber modal usaha, kemampuan UKM memanfaatkan keuntungan dengan bijak, mengelola akumulasi modal dan kemampuan membedakan pengeluaran pribadi mempengaruhi kinerja UKM

Menurut Fahmi (2014), penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika usaha dijalankan. Dari banyaknya aspek penilaian kelayakan bisnis, maka aspek keuangan dilihat sebagai aspek yang memiliki pengaruh besar karena keputusan keuangan bukan hanya berdampak secara jangka pendek namun juga bisa berdampak secara jangka panjang.

Menurut Kasmir & Jakfar (2012), investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha), tentu memerlukan sejumlah modal, disamping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Modal digunakan untuk membiayai biaya investasi seperti pengurusan izin-izin dan pembuatan studi usaha. Kemudian selanjutnya yang harus dikeluarkan adalah untuk pembelian aktiva tetap seperti pembelian tanah, pendirian bangunan



atau gedung, pembelian mesin-mesin, dan aktiva tetap lainnya. Modal juga digunakan untuk biaya operasi pada saat bisnis tersebut dijalankan, misalnya untuk biaya bahan baku, gaji, dan biaya operasi lainnya.

Secara umum, UKM sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas (closed loop problems yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Abor dan Quartey, 2010). Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya strategis guna meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkaya pengetahuan pelaku UKM terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaan dan akuntabilitasnya bisa dipertanggungjawabkan dengan lebih baik sebagaimana layaknya perusahaan besar. Literatur telah banyak yang mengkonfirmasi bahwa kemampuan perusahaan dalam mengenali dan mengakses sumber daya keuangan akan berdampak pada tingkat pertumbuhan perusahaan (Binks dan Ennew, 1996; Bygrave dan Zacharakis, 2008; Adomoko *et al.*, 2016). Dalam menghadapi persaingan, UKM yang dewasa secara manajemen dan kuat dalam pengelolaan keuangan diharapkan mampu menjadi kunci utama Indonesia dalam bersaing di pasar global.

The Association of Chartered Certified Accountants (2014) merumuskan bahwa konsep literasi keuangan mencakup pengetahuan mengenai konsep keuangan, kemampuan memahami komunikasi mengenai konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi/perusahaan dan kemampuan melakukan keputusan keuangan



dalam situasi tertentu. Lusardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal.

Di dalam literatur bisnis dan kewirausahaan, kurangnya pengetahuan dan akses terhadap sumber daya keuangan telah dihubungkan dengan ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai tujuan (Beck, Demircuc-Kunt, dan Maksimovic, 2005; Hutchinson dan Xavier, 2006; Malo dan Norus, 2009; serta Coad dan Tamvada, 2012), dan ketidak-leluasaan manajer dalam mengambil tindakan strategis (Wiklund dan Shepherd, 2003).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari Storey (1994) yang menyebutkan bahwa literasi dan inklusi keuangan akan mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati Subroto, Ira Maya Hapsari dan Santi Puji Astuti (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kabupaten Brebes menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor keuangan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Brebes. Hasil penelitian Cahyanti dan Widiya (2017) menunjukkan hasil bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil antara lain: kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Hasil



penelitian Munizu (2010) menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.

4.2.2. Pengaruh antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek lingkungan sebesar 0.039. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.039 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek lingkungan terhadap kinerja UKM.

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankn harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bsisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.

Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah. Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab apakah lingkungan setempat sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan



dan apakah manfaat bisnis bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk : (a) Menganalisis kondisi lingkungan operasional. (b) Menganalisis kondisi lingkungan industri. (c) Menganalisis lingkungan ekonomi. (d) Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan. (e) Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kristiningsih dan Adrianto (2014) yang menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal. Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha. Sejalan dengan pendapat Purwaningsih dkk (2015), yang menyatakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja. faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja pada UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Selaras (2018) menunjukkan hasil bahwa faktor eksternal meliputi aspek kebijakan pemerintah, aspek lingkungan, sosial budaya dan ekonomi, aspek peranan lembaga terkait dan faktor internal yang meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran dapat memberi



pengaruh yang cukup besar pada peningkatan kinerja penjualan, pertumbuhan tenaga kerja dan pemasaran pada UKM. Hasil penelitian Syamsu Alam (2005) menunjukkan hasil bahwa aspek lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha sektor informal.

4.2.3. Pengaruh antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek pemasaran sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek pemasaran terhadap kinerja UKM.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat William J. Stanton (Sunyoto 2014), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap adanya pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau



menciptakan pasar (Kasmir & Jakfar 2012).

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Cahyanti dan Widiya (2017) menunjukkan hasil bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil antara lain kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Hasil penelitian Munizu (2010) menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.

4.2.4. Pengaruh antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek sumber daya manusia sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek sumber daya manusia terhadap kinerja UKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Djatmiko (2012) Manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat. Empat faktor yang mempengaruhi kegiatan pemenuhan



kebutuhan sumber daya manusia yaitu : (a) Reputasi perusahaan di mata angkatan kerja. (b) Tingkat pertumbuhan angkatan kerja. (c) Tersedianya tenaga kerja dengan kualifikasi pendidikan dan keterampilan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (d) Bidang pekerjaan yang sesuai harapan pekerja.

Berdasarkan hal tersebut, sumber daya manusia merupakan tenaga kerja yang secara keseluruhan menempati suatu tempat atau posisi yang dalam posisinya itu memiliki suatu tanggung jawab untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan. Hal tersebut harus didukung oleh kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja sehingga tugas pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Djatmiko (2012), perencanaan sumber daya manusia adalah upaya untuk mengantisipasi bisnis pada masa depan dan permintaan lingkungan pada organisasi, serta untuk memenuhi kebutuhan atas karyawan yang ditentukan oleh kondisi-kondisi tersebut. Secara keseluruhan, Djatmiko (2012) juga mengungkapkan sistem perencanaan sumber daya manusia yang terpadu berisikan hal-hal berikut ini: (a) Persediaan sumber daya manusia, digunakan untuk menganalisis sumber daya manusia yang ada (keahlian dan kemampuan) dan bagaimana penggunaan sumber daya manusia tersebut. (b) Perkiraan suplai dan kebutuhan sumber daya manusia pada waktu yang mendatang. (c) Rencana-rencana kerja (seperti rekrutmen, pelatihan, promosi ataupun perputaran kerja) untuk memenuhi prakiraan kebutuhan sumber daya manusia. (d) Prosedur pengendalian dan evaluasi, digunakan untuk menilai efektivitas sistem perencanaan sumber daya manusia dengan memantau



tingkat pencapaian tujuan sumber daya manusia.

Tujuan dari menganalisis aspek manajemen dan sumber daya manusia (Suliyanto, 2010): (a) Menganalisis penjadwalan pelaksanaan pembangunan bisnis. (b) Menganalisis jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (c) Menganalisis waktu yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (d) Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis. (e) Menganalisis persyaratan yang diperlukan untuk memangku pekerjaan pada suatu bisnis. (f) Menganalisis metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya . Hasil penelitian Ratna Purwaningsih, Pajar Damar Kusuma (2015) bahwa faktor internal yang meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada peningkatan kinerja penjualan ,pertumbuhan tenaga kerja dan pemasaran pada UKM.

4.2.5. Pengaruh antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek kemampuan kewirausahaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UKM.



Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Drucker (1985) mengartikan kewirausahaan sebagai semangat, kemampuan, sikap dan perilaku individu dalam menangani usaha (kegiatan) yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Hisrich dan Brush (dalam Winardi, 2003) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan jalan mengorbankan waktu dan upaya yang diperlukan untuk menanggung resiko finansial, psikologikal serta sosial dan menerima hasil-hasil berupa imbalan moneter dan kepuasan pribadi sebagai dampak dari kegiatan tersebut.

Kaho (1997) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi) dan/atau membuat sesuatu yang berbeda (inovasi), yang tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat. Hal senada disampaikan oleh Schumpeter (dalam Winardi, 2003) dengan menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah proses dan para wirausahawan adalah seorang inovator yang memanfaatkan proses tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah semangat, kemampuan dan perilaku individu yang berani menanggung resiko, baik itu resiko finansial, psikologikal, maupun sosial dalam melakukan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi) dengan menerima hasil berupa imbalan



moneter dan kepuasan pribadi.

Bygrave et al, (2008) mengemukakan beberapa ciri-ciri seorang wirausahawan, yaitu: (a) Mimpi (dreams), yakni memiliki visi masa depan dan kemampuan mencapai visi tersebut. (b) Ketegasan (decisiveness), yakni tidak menanggungkan waktu dan membuat keputusan dengan cepat. (c) Pelaku (doers), yakni melaksanakan secepat mungkin. (d) Ketetapan hati (determination), yakni komitmen total, pantang menyerah. (e) Dedikasi (dedication), yakni berdedikasi total, tidak kenal lelah. (f) Kesetiaan (devotion), yakni mencintai apa yang dikerjakan. (g) Terperinci (details), yakni menguasai rincian yang bersifat kritis. (h) Nasib (destiny), yakni bertanggungjawab atas nasib sendiri yang hendak dicapainya. (i) Uang (dollars), yakni kaya bukan motivator utama, uang lebih berarti sebagai ukuran sukses. (j) Distribusi (distributif), yakni mendistribusikan kepemilikan usahanya kepada karyawan kunci yang merupakan faktor penting bagi kesuksesan usahanya.

Drucker (1985) menguraikan aspek-aspek kewirausahaan, yaitu: (a) Kemampuan mengindra peluang usaha, yakni kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang untuk mengadakan langkah-langkah perubahan menuju masa depan yang lebih baik. (b) Percaya diri dan mampu bersikap positif terhadap diri dan lingkungannya, yakni berkeyakinan bahwa usaha yang dikelolanya akan berhasil. (c) Berperilaku memimpin, yaitu mampu mengarahkan, menggerakkan orang lain, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan usaha. (d) Memiliki inisiatif untuk menjadi kreatif dan inovatif, yaitu mempunyai prakarsa untuk menciptakan produk/metode baru yang lebih baik mutu atau jumlahnya agar mampu bersaing. (e) Mampu bekerja keras, yaitu



memiliki daya juang yang tinggi, bekerja penuh energi, tekun, tabah, melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tanpa mengenal putus asa. (f) Berpandangan luas dengan visi ke depan yang baik, yaitu berorientasi pada masa yang akan datang dan dapat memperkirakan hal-hal yang dapat terjadi sehingga langkah yang diambil sudah dapat diperhitungkan. (g) Berani mengambil resiko, yaitu suka pada tantangan dan berani mengambil resiko walau dalam situasi dan kondisi yang tidak menentu. Resiko yang dipilih tentunya dengan perhitungan yang matang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Ratnawati dan Hikmah (2018) menunjukkan hasil bahwa kesiapan berwirausaha mempengaruhi kinerja secara parsial signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran, teknologi, akses kepada modal, dan kesiapan berwirausaha semakin tinggi kinerjanya.

4.2.6. Pengaruh antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel aspek ekonomi dan sosial sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek ekonomi dan sosial terhadap kinerja UKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kasmir dan Jafar (2012) menyebutkan beberapa dampak yang akan mempengaruhi beberapa pihak seperti perusahaan, pemerintah ataupun masyarakat luas, baik itu positif maupun negatif sebagai berikut : Dampak positif bagi masyarakat karena adanya sebuah bisnis ditinjau dari aspek



ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Sedangkan bagi pemerintah dampak positif yang akan diperoleh adalah dari aspek ekonomi yang mendapatkan pendapatan. Selain itu pemerintah juga merasa terbantu dengan adanya yang mengatur dan mengelola sumber daya alam yang belum terjamah ; Dampak negatif sebuah bisnis ditinjau dari aspek ekonomi adalah eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan, masuknya pekerja dari luar daerah sehingga mengurangi peluang bagi masyarakat sekitarnya; Dampak positif sebuah bisnis berdasarkan aspek sosial dari tinjauan masyarakat secara umum adalah tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti pembangunan jalan, jembatan, listrik, dan sarana lainnya; Dampak negatif sebuah bisnis ditinjau dari aspek sosial dari tinjauan pemerintah adalah adanya perubahan demografi disuatu wilayah, perubahan budaya dan kesehatan masyarakat; Diharapkan dari aspek ekonomi dan sosial, yang dijalankan akan memberikan dampak positif yang lebih banyak. Artinya dengan berdirinya sebuah bisnis secara ekonomi dan sosial lebih banyak memberikan manfaat dibandingkan dengan kerugiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Musran Munizu yang berjudul pengaruh faktor faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (umk) di sulawesi selatan. Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor internal usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,980 atau 98%.

Faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan dan



positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 25,4%. 3) Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,792 atau 79,2%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana makin besar modal sendiri, modal pinjaman, tingkat keuntungan dan akumulasi modal maka semakin besar pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
2. Aspek lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana semakin baik teknologi dan pengendalian kualitas, ketersediaan tempat usaha, kebijakan pemerintah, musim dan infrastruktur maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
3. Aspek pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana semakin banyaknya permintaan pasar, baiknya penetapan harga bersaing, promosi, saluran distribusi dan wilayah pemasaran maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

Aspek sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana semakin baik



tingkat pendidikan formal, jiwa kepemimpinan , berepengalaman dalam berusaha serta besarnya motivasi dan keterampilan baik pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

5. Aspek kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana semakin besar keinginan berprestasi , tanggung jawab pribadi , kemampuan manajemen dan kemampuan inovasi maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru
6. Aspek ekonomi dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat,tersedianya lapangan pekerjaan, iklim usaha dan investasi baik dan semakin baik pertumbuhan ekonomi maka semakin baik pula kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang melekat dalam metode survei yang dilakukan oleh peneliti yakni tidak bisa mengontrol jawaban responden apabila responden tidak jujur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

5.3 Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan maka sehubungan dengan hasil penelitian dari keenam variabel yaitu aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek kemampuan kewirausahaan, serta aspek ekonomi sosial terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan, perlu adanya respon pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Barru dalam membuat pola kebijakan untuk pembinaan dan pengembangan usaha kecil menengah dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya, mengingat permasalahan usaha kecil menengah sangat luas dan kompleks.



1. UKM memiliki karakteristik yang cukup unik untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan stakeholders. Sektor bisnis ini cenderung untuk lebih bekerjasama daripada berkompetisi dalam hubungan antar pelaku usahanya. *Knowledge sharing* ke UKM terjadi tidak hanya dari pemerintah, akademisi, atau bisnis besar saja, namun *knowledge sharing* antar UKM bisa menjadi kunci utama keberhasilan UKM dalam berkembang di era perdagangan global. Sangat penting untuk menyadari diperlukan kerjasama intra UKM untuk mencapai kemampuan yang saling melengkapi.
2. Perlu segera dilakukan tindakan untuk pentingnya melakukan analisis keuangan, lingkungan, pemasaran, sumberdaya manusia, ekonomi dan sosial dan kewirausahaan dalam menilai kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Barru. Mengkaji persepsi pengusaha Usaha Kecil menengah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya dari tinjauan pendekatan finansil, pemasaran, lingkungan, sumber daya manusia, dan kewirausahaan
3. Sejumlah fakta juga menunjukkan bahwa tidak semua usaha kecil dapat bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Banyak Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjaman akibat melonjaknya suku bunga lokal, selain itu adanya kesulitan dalam proses produksi akibat melonjaknya harga bahan baku yang berasal dari impor sehingga perlu adanya komitmen dari pemerintahan Kabupaten Barru untuk membuat kebijakan dalam memudahkan akses permodalan bagi para pelaku UKM.

Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang sejenis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian



selanjutnya dan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UKM.
- b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti UKM daerah lainnya sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J., dan P. Quartey. 2010. Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*. 39 (6). 219–227
- Adomoko, S., Danso, A., dan Damoah, J.O. 2016. The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*. 18(1). 43-61
- Alam, Syamsu. 2005. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Sektor Informal di Sulawesi Selatan . *Jurnal Ekonomi* Volume 4 Nomor 3
- Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi. BPFE UGM, Yogyakarta
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Baker, William E., dan James M. Sinkula. 2009. The Complementary Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47 (7)
- Barney, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1)
- Barney, J. B., dan Wright, P. M. 1998. On Becoming a Strategic Partner : The Role of Human Resource in Gaining Competitive Advantage”, *Human Resources Management*, 37 (1)
- Bartlett, C. A., dan Ghoshal, S. 1997. The Myth of the Generic Manager: New Personal Competencies for New Management Roles”, *California Management Review*, 40 (1)
- Becherer, R. C., dan Maurer. 1997. The Moderating Effect of Environmental Variable on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur Led Firm”, *Entrepreneurship Theory and Practice*. 22(1)
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & V. Maksimovic. 2005. Financial and Legal Constraints to Firm Growth: Does Firm Size Matter. *Journal of Finance*, 2005, pp: 137-177
- Binks and Ennew, C.T. 1996. The Impact of Service Quality and Service Relationship Characteristics on Customer Retention: Small Business and
- Bird, B. 1995. Towards A Theory Of Entrepreneurial Competency, in Katz, J. A., dan Brockhaus, R. H., (ed.), "Advances In Entrepreneurship, Firm Emergence And Growth", *JAI Press*, Greenwich, CT, Vol. 2
- nan, Arief. 2000. Teori Pembangunan Dunia Ketiga. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama



- Bontis, Nick. 2002. "The Rising Star of Chief Knowledge Officer", *Ivey Business Review*, 66 (4),
- Borch, O. J. 2004. *Building Dynamic Capabilities for Strategic Entrepreneurship in SMEs*, NCSB 2004 Conference, 13th Nordic Conference on Small Business Research
- Bygrave, William, & Zacharakis, Andrew. 2008. *Entrepreneurship*, (2nd Edition). United State of America: John Wiley & Sons, Inc
- Cahyanti dan Widiya. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jibeka*. Volume 11 Nomor 2
- Choo dan Bontis Nick. 2002. *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, New York, Oxford University Press
- Coad, A., dan J. P. Tamvada. 2012. Firm growth and barriers to growth among small firms in India. *Small Business Economics*. 39. 383–400.
- Collins, R. S., dan Schemenner, R. 1993. Achieving Rigid Flexibility: Factory Focus for the 1990s. *European Management Journal*, 11 (4)
- Cravens, W D, Charles, W. L . & Crittenden, V . (2002) . *Strategic Marketing Management Cases* . (7th edition) . Boston : Mcgraw-Hill, inc.
- Daft, R. 1983. *Organization Theory and Design*, New York, West
- Davis, J. G. 2004. Capabilities: A Different Perspective. *Australian Journal of Management*, 29 (1)
- De Meyer, A., Nakane J., Miller J. G., dan Ferdows K. 1989. Flexibility: The Next Competitive Battle: The Manufacturing Futures Survey. *Strategic Management Journal*, 10 (2)
- De Sarbo, W. S., Di Benedetto C. A., Song M., dan Sinha I. 2005. Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 26
- Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru, 2017. *Perkembangan Usaha Kecil Menengah Tahun 2014-2016*, Barru
- Djarmiko, M. Budi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan II. STEMBI-Bandung Business School, Bandung
- Drucker, P. F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row Publisher, New York (Alih bahasa oleh Naib, R. (1991) *Inovasi dan Kewiraswastaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta)
- Edvinsson, Leif., dan M. Malone. 1997. *Intellectual Capital Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, New York,



- Harper Business
Effendy, Onong Uchjana, 1986. Dimensi Dimensi Komunikasi, Bandung : Alurni
- Fahmi, Irham. 2014. Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus. Cetakan Kedua. Bandung: CV. Alfabeta. Anggota IKAPI
- Fahy, J. 2000. The Resource Based View of the Firm: Some Stumbling Blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage. *Journal of European Industrial Training*, Vol 24
- Fitriati Rachma. 2014. Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta
- Gasse, Y. 1997. *Entrepreneurial – Managerial Competencies and Practices of Growing SMEs – Summary of Results from an Empirical Study (Preliminary)*, Canada, Centre for Entrepreneurship and SME and Entrepreneuriat Laval, Universite Laval, Quebec
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gima, K., dan Anthony, K. 2001. An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Allignment on Product Inovation. *Organization Sciene*, 12(1)
- Grant, Robert M. 1991. The Resource Base Theory of Competitive Advantage for Strategy Formulation”, *California Management Review*. 33(3)
- Grant, Robert M. 1996. Towards a Knowledge Based Theory of the Firm”, *Strategic Management Journal*, 17
- Grant, Robert M. 2010. *Contemporary Strategy Analysis*, 7th edition, John Wiley & Sons
- Guth, W. D dan Ginberd, A. 1990. Guest editor’s introduction : Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*. 11 (5)
- Hasibuan, Malayu. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Helfert, Erich A. 1996. Teknik Analisis Keuangan. Erlangga. Jakarta
- Hermawan, Hery dan Domy Cahyo Damai. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Madiun. *Ekomaks*. Vol 1. No 2. September 2012. hal : 29 – 38
- Hill Jimmy dan Pauric McGowan. 1999. A Qualitative Approach to Developing Small Firm Marketing Planning Competencies. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 2. No.3
- C. W. L., dan G. R. Jones. 1995. *Stategic Management : An Integral Approach*, 3rd edition, Boston, Houghton Mifflin Company



- Hutchinson, J., dan A. Xavier. 2006. Comparing the impact of credit constraints on the growth of SMEs in a transition country with an established market economy. *Small Business Economics*. 27 (2/3). 169–179.
- Hunt, J. M. 1998. *Toward the development of a competency model of family firm leadership*, Paper presented to the 12th Annual National Conference. United States Association for Small Business and Entrepreneurship, Clearwater, F. L., January
- Ireland, R., Duane H., Michael A., dan Sirmon D. G. 2003. A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Management*, 29
- Iweka, N. H. 2007. *Organizational Size and Culture: the Effect on the Implementation of the Marketing Concept Dissertation*, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University
- Jia.2014. Exploring the relationship between entrepreneurial orientation and corporate performance. *Nankai Business Review International* Vol.5 No.3
- Kadir, Nuraeni. 2016. Analisis of entrepreneurship perception and business developmental strategy of silk in wajo regency, South Sulawesi, Indonesia Vol.60 (1). 102-113
- Kaho, Josef Riwu. 1997. Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indonesia. Fak. Sospol - UGM, Yogyakarta
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana
- Kreiser, Patrick M., Louis D. Marino., dan K. Mark Weaver. 2002. Assessing the Psychometric Properties of Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi Country Analysis”, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practise*
- Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono. 2014. “AnalisisFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya)”. The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014.Fakultas Bisnis dan Pascasarjana UKWMS
- Kuaku, A., dan Blankson, C. 1998. Business Strategy, Organization Culture and Market Orientation”, *Thunderbird International Business Review*, 40 (3)
- Lanang, I Putu, Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Bangli. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- el, G., dan Prahalad C. 1990. The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68
- T., Chan, K. F., dan Man, T. W. Y. 1999. Entrepreneurial and Managerial Competencies: Small Business Owner Managers in Hongkong, dalam:



Fosh, P., Chan, A. W., Chow, W. W. S., Snape, E., Westwood, R. (eds.), *Hongkong Management and Labour: Change and Continuity*, London, Routledge

- Learned, E. P., Christensen C. R., Andrews K. R., dan Guth W. 1969. *Business Policy*, Illinois, Irwin
- Lusardi, A. 2012. Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs. National Bureau of Economic Research Working Paper
- Lopes, S. V. 2005. Competitive Advantage and Strategy Formulation: The Key Role of Dynamic Capabilities. *Management Decision*, 43(5)
- Malo, S., dan J. Norus. 2009. Growth dynamics of dedicated biotechnology firms in transition economies. Evidence from the Baltic countries and Poland. *Entrepreneurship and Regional Development*. 21 (5). 481–502
- Mata, Francicoj, Fuert, William L., dan Barney, Jay, B. 1995. Information Technology and Sustained Competitive Advantage : A Resources Based Analysis. *MIS Quaterly*, 24(1)
- McGrath, R. M. 1999. Falling Forward: Real Options Reasoning and Entrepreneurial Failure. *Academy of Management Review*, 24
- Meredith, Geoffrey G. 2002. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta. PPM
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29 (7)
- Mudjiarto, Aliaras Wahid , dan Amo Sugiharto. 2016. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Mitra Binaan PKBL PT Jasa Marga. *Jurnal Ekonomi*. Volume 7 Nomor 2, November 2016
- Mueler, S. L., dan Thomas, A. S. 2001. Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*. 16 (1)
- Munizu, Musran, 2010, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 12. No 1. Maret 2010
- Muzenda, E. 2014. A Discussion on Waste Generation and Management Trends in South Africa. *International Journal of Chemical, Environmental & Biological Sciences (IJCEBS)*. Volume 2. Issue 2
- Ndubisi N.O dan Istikhfar K. 2012. Relationship between entrepreneurship, innovation and performance Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 14 No. 2
- n, R. R., dan Winter. 1982. *An Evolutionary Theory of Economics Change* (Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press) disitasi dalam Tokuda, A., (2005) *The Critical Assessment of the Resource-*



Based View of Strategic Management: The Source of Heterogeneity of the Firm, Institute of International Relations and Area Studies, Ritsumeikan University

- Priyono, S. & M. Soerata. 2005. *Kiat Sukses Wirausaha*. Yogyakarta: Palem
- Porter, M. E., 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press
- Rangone, A. 1999. A Resource Based Approach to Strategy Analysis in Small-Medium Sized Enterprises. *Small Business Economics*, 12
- Purwaningsih, Ratna dan Pajar Damar Kusuma. 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: Porsiding SNST ke-6 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim.
- Ratnawati, Andalan Tri dan Hikmah. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm (Studi Kasus Ukm Di Kabupaten Dan Kota Semarang). *Serat Acitya. Jurnal Ilmiah*. Untag Semarang
- Riyanti, Benedicta Prihatin Dwi. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo
- Rumelt, R. P. 1984. *Toward a Strategic Theory of Firm*, dalam Lamb, R. B., (eds) *Competitive Strategic Management*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Sanchez, Jose. 2011. The Influence of Entrepreneurial Competencies on Small Firm Performance”, *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 42(2)
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Selaras, Rembulan. 2018. Pengaruh Strategi Fungsional Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Bagi UKM Di Yogyakarta.
- dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6291/Jurnal%20publikasi%20rembulan%20%2814311547%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Standing. 1981. Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand”. *Asian Social Science*. Vol 7 No 5
- Storey, D. J. 1994. *Understanding the Small Business Sector*, London, Routledge
- Subroto, Setyowati, Ira Maya Hapsari, Yanti Puji Astutie. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. Vol6. No.1
- ono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta



- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta : CAPS.
- Sule, Ernie dan Mulyana Saefullah. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenadamedia Group
- Suryana.2007. Sistem Nilai Dan Latar Belakang Profesional Kewirausahaan Sebagai Faktor Pendorong Daya Hidup Perusahaan Kecil Unggulan. *Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dan Jurnal Strategik*. Bandung. Alfabeta
- Teece, D. J., Pisano G., dan A. Shuen. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7
- Todorovic, Z. W., dan J. Ma. 2008. Entrepreneurial and Market Orientation Relationship to Performance: The Multicultural Perspective”, *Journal of Enterprising Communities*, 2 (1)
- Umar, Husein. 2007. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Vitale, R., Giglierano, J., dan Miles, M. 2003. *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in Established and Start up Firms*, Working Paper
- Wang, Clement K. and Wong, Poh-Kam. 2004. Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore. *European Journal of Work and Organizational Psychology*
- Wiklund, J. & Shepherd, D. 2003. Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Winardi. 2003. Entrepreneur dan Entrepreneurship. Kencana, Bogor
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. 5 (2)
- Zahra, Shaker A. 1996. Governance, Ownership and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities. *Academy of Management Journal*. 39

