

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN, DAN INOVASI TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM

(Studi Empiris Batik Tulis Giriloyo)

Disusun oleh: Widowati

Email: widowati636@gmail.com

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have a role that is clear and signed-based on the Indonesian economy. Therefore, it is important to project tubular research to identify the impact, the characteristics of entrepreneurship, the venture capital of the strateg marketing and innovation for the development of umkm. This research was conducted in Bantul district by taking a sample of 60 batik makers who had made batik for almost 10 years at the minimum in the Giriloyo Written Batik Craft with a purposive sampling method.

The results of this study indicate that the characteristics of entrepreneurship, marketing strategies and innovation are evidenced by the presence of a positive and significant effect on the development of UMKM, while business capital has no influence on the development of UMKM.

Keywords: *Characteristics of Entrepreneurship, Business Capital, Marketing Strategies and Innovation towards the development of UMKM.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian negara merupakan salah satu usaha meningkatkan taraf hidup untuk kesejahteraan rakyatnya.UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena ada tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian. Pertama, jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM mempunyai potensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional (Dewi, 2017). Usaha mikro kecil selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis perekonomian nasional tahun 1998, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah.Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional sebagai indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM?
2. Apakah modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM?
4. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM?

LANDASAN TEORI

1. Usaha micro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah menyangkut asal usul perusahaan, lamanya perusahaan tersebut telah beroperasi ukuran perusahaan, dan sumber pendanaannya dikategorikan sebagai faktor karakteristik dari UKM (indiarti & Langenberg, 2004). Definisi UMKM (Usaha

Mikro, Kecil, Menengah) Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

2. Karakteristik Wirausaha

Karakteristik wirausaha adalah karakteristik *entrepreneur* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kewiraswastaan berasal dari kata *entrepreneur* (bahasa Inggris) adalah “orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya” (Sumarsono, 2010). Pengertian *entrepreneurship* menurut Zimmerer yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2007: 67) mengemukakan *Entrepreneur* merupakan satu kelompok yang mengagumkan, manusia kreatif dan inovatif.

3. Modal Usaha

Modal usaha adalah Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Nugraha (2011: 9) “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai produk (induk) untuk bergadang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”

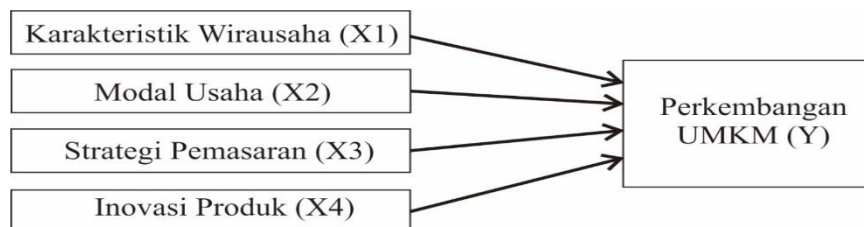
4. Strategi Pemasaran

Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

5. Inovasi

Inovasi itu adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Pada umumnya, ditemukan hubungan yang kuat antara inovasi dengan kinerja perusahaan serta mempunyai hubungan yang positif dan berhubungan secara langsung. Perusahaan yang bisa melakukan inovasi untuk perbaikan produknya bisa mendorong performa perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Inovasi juga memiliki arti yang penting dalam hal mempertahankan dan menaikkan kinerja perusahaan, bukan hanya untuk pertumbuhan perusahaan, tetapi juga untuk menghadapi intensitas persaingan dengan perusahaan yang menjadi lawannya serta lingkungan yang tidak bisa diprediksi secara pasti (Han, Kim, dan Srivastava, 1998).

RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS



1. Karakteristik

Wirausaha

Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menemukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya (Sumarsono, 2010). Jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan Setyawati (2008: 6). Untuk mengetahui didalam diri pengusaha terbentuk jiwa kewirausahaan atau tidak dapat dilihat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

2. Modal Usaha

Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. Jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang di buat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa Modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan penjualan yang meningkat akan membuat usaha tersebut berkembang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H3: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM.

4. Inovasi produk

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Inovasi produk merupakan hasil dari perkembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Perkembangan UMKM mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya karena konsumen menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik (Varadarajan et.al, 1993).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azis Fathoni (2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H4: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM.

METODA PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Batik Tulis Giriloyo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti mempunyai tujuan atau target tertentu berdasarkan kriteria, dalam memilih sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2014: 131). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Kerajinan Batik Tulis Giriloyo.
2. Pemilik Usaha dan yang bersedia menjadi responden.

Sampel dalam penelitian ini yaitu Pemilik Usaha yang sesuai dengan teknik pengambilan sampel.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Karakteristik Wirausaha (X1)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Wirausaha

Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Variabel 1 pertanyaan 1	0,2144	0,778	Valid
Variabel 1 Pertanyaan 2	0,2144	0,477	Valid
Variabel 1 Pertanyaan 3	0,2144	0,718	Valid
Variabel 1 Pertanyaan 4	0,2144	0,799	Valid
Variabel 1 Pertanyaan 5	0,2144	0,799	Valid
Variabel 1 Pertanyaan 6	0,2144	0,809	Valid

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan table 1 dapat digunakan bahwa r hitung lebih besar dari r table. Oleh karena itu 6 item pertanyaan yang dipakai variabel karakteristik wirausaha valid dan dapat digunakan.

b. Variabel Modal Usaha

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Modal Usaha

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel 2 Pertanyaan 1	0,2144	0,689	Valid
Variabel 2 Petanyaan 2	0,2144	0,707	Valid
Variabel 2 Pertanyaan 3	0,2144	0,743	Valid
Variabel 2 Pertanyaan 4	0,2144	0,584	Valid

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 dapat digunakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu untuk 4 item pertanyaan yang dipakai variabel modal usaha valid dan dapat digunakan.

c. Strategi Pemasaran

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel 3 Petanyaan 1	0,2144	0,503	valid
Variabel 3 Pertanyaan 2	0,2144	0,584	Valid
Variabel 3 Pertanyaan 3	0,2144	0,793	Valid
Variabel Pertanyaan 4	0,2144	0,782	valid

Sumber : data primer, diolah (2020)

Berdasarkan table 3 dapat digunakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu untuk 4 item pertanyaan yang dipakai variabel strategi pemasaran valid dan dapat digunakan.

d. Inovasi

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel 4 Pertanyaan 1	0,2144	0,659	Valid
Variabel 4 Pertanyaan 2	0,2144	0,804	Valid
Variabel 4 Pertanyaan 3	0,2144	0,611	Valid
Variabel 4 Pertanyaan 4	0,2144	0,847	Valid

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 dapat digunakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu untuk 4 item pertanyaan yang dipakai variabel inovasi valid dan dapat digunakan

e. Perkembangan UMKM (Y)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Perkembangan UMKM (Y)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan Independen 1	0,2144	0,881	Valid
Pertanyaan independen 2	0,2144	0,736	Valid
Pertanyaan independen 3	0,2144	0,878	Valid
Pertanyaan independen 4	0,2144	0,883	Valid

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan table 5 dapat digunakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh Karena itu untuk 4 item pertanyaan yang dipakai variabel perkembangan UMKM valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Minimum	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Keterangan
Karakteristik Wirausaha	0,60	0,815	Reliabel
Modal Usaha	0,60	0,606	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,60	0,602	Reliabel
Inovasi	0,60	0,705	Reliabel
Perkembangan UMKM	0,60	0,863	Reliabel

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 seluruh pernyataan yang ada pada instrumen penelitian layak digunakan sebagai kuesioner untuk mengukur variabel. Pertanyaan-pertanyaan telah memenuhi persyaratan reliabilitas yaitu nilai *Cronbach Alpha (a)* 0,60 (Ghozali, 2016:98).

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Residual	Alpha
N	60	
<i>Asym.Sig (2-tabel)</i>	0,200	0,05

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-tabel) sebesar 0,200 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05. Jadi data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi, ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016: 150). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Karakteristik Wirausaha	0,634	1,577	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Modal Usaha	0,977	1,023	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Strategi Pemasaran	0,674	1,485	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Inovasi	0,639	1,566	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian 8 menunjukkan variabel independen yaitu umur, pendidikan, pendapatan dan karyawan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Jadi dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinieritas pada variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha
Karakteristik Wirausaha	0,706	0,05
Modal Usaha	0,306	0,05
Strategi Pemasaran	0,172	0,05
Inovasi	0,746	0,05

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel independen dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dalam menjelaskan dependen, berikut adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Signifikansi <i>two-tailed</i>	Signifikansi <i>one-tailed</i>	Koefisien	Alpha	Keputusan
Karakteristik Wirausaha	0,039	0,0195	0,109	0,05	H1 terdukung
Modal Usaha	0,021	0,0105	-0,175	0,05	H2 tidak terdukung

Strategi Pemasaran	0,047	0,0235	0,167	0,05	H3 terdukung
Inovasi	0,000	0,000	0,730	0,05	H4 terdukung
Variabel dependen = Perkembangan UMKM					
Adjusted R square = 0,736					
F statistik = 42,026					
Signifikansi = 0,000					

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi terhadap perkembangan UMKM sebagai berikut:

$$Y = 2,263 + 0,109X_1 + 0,167X_3 + 0,730X_4$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,263 nilai tersebut mengindikasikan tanpa adanya pengaruh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, maka nilai perkembangan UMKM sebesar 2,263
- Koefisien regresi karakteristik wirausaha variabel X1 sebesar 0,109 yang artinya bahwa karakteristik wirausaha variabel X1 naik (1) satuan akan meningkatkan Perkembangan UMKM sebesar 0,109 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi strategi pemasaran untuk variabel X3 sebesar 0,167 yang artinya bahwa setiap strategi pemasaran untuk variabel X3 naik (1) satuan akan meningkatkan Perkembangan UMKM sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi inovasi untuk variabel X4 sebesar 0,730 yang artinya bahwa setiap inovasi untuk variabel X4 naik (1) satuan akan meningkatkan Perkembangan UMKM sebesar 0,730 dengan asumsi variabel lain konstan.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam me nerangkan variasi variabel dependen nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa *R-square* (koefisien Determinasi) sebesar 0,736 hal ini berarti 73,6% variabel indepden dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji Signifikan Silmultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat atau tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2016: 98). Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar variabel 0,000 maka dapat dinyatakan variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

3. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian 4.14 di atas menunjukkan bahwa statistik t antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

variabel karakteristik wirausaha memiliki nilai koefisien sebesar 0,109 dan signifikansi sebesar 0,0195 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM.

b. Hipotesis kedua

Variabel modal usaha memiliki nilai koefisien sebesar -0,175 dan signifikansi sebesar 0,0105 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 tidak terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel modal usaha berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM.

c. Hipotesis ketiga

Variabel strategi pemasaran memiliki nilai koefisien sebesar 0,167 dan signifikansi 0,0235 lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H3 terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM.

d. Hipotesis keempat

Variabel inovasi memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H4 terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama

Berdasarkan Hasil pengujian Regresi Berganda didapatkan hasil. H1 diterima, yang artinya karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM. Hal ini diduga karakteristik wirausaha digunakan sebagai dasar untuk “Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menemukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya” (Sumarsono, 2010). Jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan Setyawati (2018: 6). Ini untuk mengetahui didalam diri pengusaha terbentuk jiwa kewirausahaan atau tidak dapat dilihat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

2. Hipotesis kedua

Berdasarkan Hasil pengujian Regresi Berganda didapatkan hasil. H2 ditolak, yang artinya modal usaha berpengaruh negatif terhadap Perkembangan UMKM. Karena nilai koefisien yaitu -0,175 dan nilai signifikansi 0,0105 lebih kecil dari 0,05. Menurut Tariska (2017) dan menurut buku M.Suyanto (2005) menyatakan bahwa tidak semua pelaku usaha itu ketika ingin memulai dan mengembangkan usaha harus serta merta memiliki modal yang bersifat finansial tetapi pelaku usaha itu dapat memulai atau mengembangkan usahanya dengan pengetahuan.

3. Hipotesis ketiga

Berdasarkan Hasil pengujian Regresi Berganda didapatkan hasil. H3 diterima, yang artinya strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan penjualan yang meningkat akan membuat usaha tersebut berkembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

4. Hipotesis keempat

Berdasarkan Hasil pengujian Regresi Berganda didapatkan hasil. H4 diterima, yang artinya inovasi berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Inovasi produk merupakan hasil dari perkembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Perkembangan UMKM mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya karena konsumen menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik (Varadarajan et.al, 1993). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azis Fathoni (2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo.
2. Modal usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo.
3. Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo.
4. Inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Batik Tulis Giriloyo.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Kekurangan tersebut peneliti menjelaskan dalam bagian keterbatasan. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak dapat membuktikan variabel modal berpengaruh terhadap perkembangan usaha.\
2. Dalam penelitian ini memiliki sedikit kendala di waktu pengisian kuisisioner yang saya tujukan kepada pembatik UMKM di Giriloyo karena sibuknya pembatik. Dampak dari penelitian yang saya lakukan mundur dari target yang sudah saya tentukan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan sebelumnya, maka saran penelitian ini untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen penelitian, agar dapat mengetahui adanya variabel lain seperti kualitas produk variabel yang mempengaruhi perkembangan UMKM.
2. Penelitian berikutnya memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh perkembangan UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta
- Bambang, Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE, Yogyakarta
- Listyawan, Ardi Nugraha. 2011. *Pengaruh Modal Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, Jhon, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", *Journal of Marketing*, October, Vol.57, Iss. 4, pg.83, 17 pgs
- Chowdhury, M . S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). *Success Factors of Entrepreneur of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh*. *Business and Economic Research*, Volume 3 No. 3, 38-52.
- Chu, Bao-jun. 2009. The Relationship between Color Palettes and the Movie Character's Psychological State: The Case of The Movie,"Symphathy for Lady Vengeance. Chungnam National University.
- Dewi, Shinta, Reni. "Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen, Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (studi kasus pada pedagang sembako dan snack di Pasar Peterongan)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Fathoni, Aziz. 2015. *Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristi Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UMKM terhadap Perkembangan Usaha dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pedagang Grosir dan Retail di Pasar Genuk Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 1 (02).
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation ,target market ,positioning,dan marketing mix*. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Gani, Muhammad Fajrin. (2014). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi terhadap Perkembangan Usaha*. Skripsi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8 Cetakan ke VII). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, ernani (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana Malang.
- Husain Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasran* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Han, J. K., N., Srivastava, R.K., 1998."Market Orientation on Organization Performance: Innovation the Missing Link?". *Journal of Marketing*. p.42-54
- Indiarti, Nurul. Dan Maria Langenberg.2004. Factors Affecting Business Success among SMEs: Emprical Evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, Volume III, Issue 2.
- Keeh, Hean Tat. Mai Nguyen & Ping. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information The Performance of SMEs". *Journal of Business Venturing*, page: 592-611.
- Larsen, P. & A.Lewis. 2007. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation". *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.

- Philip Kotler, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Prabawani, Pradhanawarti, Putri. “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran *Business Development Service* Terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro. Volume 3, Nomer 4, Tahun 2014.
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Deyaan dan Kaliando Salatiga*. STIE AMA Salatiga.
- Setyawati. 2018. Skripsi “*karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha*”. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Stanton, William J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suci, Y. R. (2017) Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 6 (1), 51-58.
- Sumarsono. (2010). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariska, Dewi. (2017). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Di Kampung Batik Ngasem Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Thomson, V. A. 2005. Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*. 10,pp. 120
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wiratmo. 2001. *Pengantar Kewiraswastaan (Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Zurnali, Cut. 2008. “Modal Intellektual”. [Http://id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org). (31 Oktober 2015).