

LAPORAN PENELITIAN

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANJARMASIN



Tim Peneliti :

- Ketua** : Dr. H. Hairudinor., S.Sos., MM. (197306161999031003)
Anggota : Setio Utomo., S.Sos., MAB. (197604132000121002)
: M. Hasanur Arifin, S.Sos., MM. (197604142001121003)
: Rizki Muslim Hidayat., S.AB., MM. (19891207201712104001)

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2019

LAPORAN HASIL PENELITIAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TAHUN 2019

1.	Judul Penelitian	:	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banjarmasin
2.	Lokasi Penelitian	:	Kampung Sasirangan Kota Banjarmasin
3.	Peneliti	:	Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
	Ketua Peneliti	:	Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
	Jenis Kelamin	:	Laki – Laki
	NIP/NIDN	:	197306161999031003/0016067308
	Disiplin Ilmu	:	Manajamen SDM
	Pangkat Golongan	:	IV/A
	Jabatan Struktural	:	
	Fakultas/Jurusan	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
	Alamat Institusi	:	Jl. Brigjend H. Hasan Basry Banjarmasin
	Telp/Fax/e-mail	:	(0511) 4321738
4.	Biaya	:	Rp. 7.500.000,-
5.	Sumber Dana	:	PNPB 2019

Banjarmasin, 15 Oktober 2019



Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

M. H. Hasanudin Afifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003

Ketua Tim Pelaksana

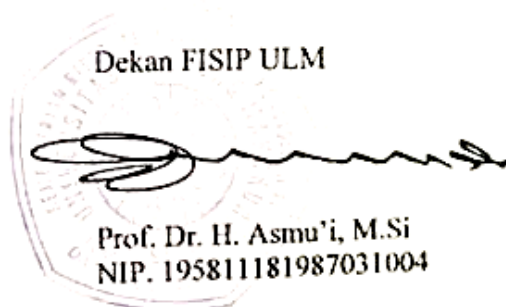
Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
NIP. 197306161999031003

Menyetujui,



Ketua LPPM ULM

Prof. Dr. H. Danang Biyatmoko, M.Si
NIP. 19680507 199303 1 020



Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Asmu'i, M.Si
NIP. 195811181987031004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Minat Berwirausaha, Jaringan Usaha dan Merek Terhadap Keberhasilan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Banjarmasin.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 67 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian membuktikan minat berwirausaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan dengan besar pengaruh 0.242 atau sebesar 24.2%, jaringan usaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan dengan besar pengaruh 0.354 atau sebesar 35.4% Sedangkan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan dengan besar pengaruh 0.41 atau sebesar 41%. Minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keberhasilan dengan besar pengaruh 0.973 atau sebesar 97.3%.

Kata Kunci : Minat Berwirausaha, Jaringan Usaha, Merek, Keberhasilan

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1 Ekonomi Kreatif	11
2.1.2 Jenis Ekonomi Kreatif	12
2.1.3 Definisi UMKM	18
2.1.3.1 Karakteristik UMKM di Indonesia	18
2.1.3.2 Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia	18
2.1.3.3 Peranan UMKM di Bidang Ekonomi	19
2.1.3.4 Peranan UMKM di Bidang Sosial	19
2.1.4 Minat Berwirausaha	23
2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha	24
2.1.4.2 Indikator Minat Berwirausaha	24
2.1.5 Jaringan Usaha	24
2.1.5.1 Peran Pentingnya Jaringan Usaha	25
2.1.5.2 Indikator Jaringan Usaha	25
2.1.6 Merek	26
2.1.6.1 Tujuan Merek	27
2.1.6.2 Strategi Penggunaan Merek	28
2.1.6.3 Indikator Merek	29
2.1.7 Keberhasilan Usaha	29
2.1.7.1 Kriteria Keberhasilan Usaha	32
2.1.7.2 Indikator Keberhasilan Usaha	33
2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	33
2.2.1 Pengaruh Minat Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM	33

2.2.2 Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM.....	.36
2.2.3 Pengaruh Merek Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM	39
2.2.4 Pengaruh Minat Berwirausaha, Jaringan Usaha dan Merek Terhadap Keberhasilan Usaha.....	41
2.3 MODEL PENELITIAN	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN	45
3.2 TIPE PENELITIAN	45
3.3. LOKASI PENELITIAN	45
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2. Sampel.....	46
3.5 TEKNIK SAMPLING	46
3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	47
3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	50
3.8 TEKNIK PENGUMPULAN SKOR	51
3.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	52
3.9.1 Uji Validitas	52
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.10 TEKNIK ANALISIS DATA	53
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10.2.1 Uji Normalitas	54
3.10.2.2 Uji Multikolinearitas	54
3.10.2.3 Uji Autokorelasi	55
3.10.2.4 Uji Heterokedastisitas.....	55
3.10.3 Pengujian Hipotesis.....	57
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)	57
3.10.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	58
3.10.3.3 Koefisien Determinasi (KD).....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 SEJARAH SINGKAT KERAJINAN KAIN SASIRANGAN DI KAMPUNG SASIRANGAN BANJARMASIN.....	60
4.2 MOTIF KERAJINAN KAIN SASIRANGAN	62
4.3 MOTIF SASIRANGAN DAN MAKNANYA.....	62
4.4 BAHAN-BAHAN PEMBUATAN KERAJINAN KAIN SASIRANGAN	67
4.5 PROSES PEMBUATAN KERAJINAN KAIN SASIRANGAN	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	72
5.1.1 Hasil Uji Validitas	72

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
5.2 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	74
5.2.1 Hasil Uji Normalitas Data	74
5.2.2 Hasil Uji Multikolineritas.....	76
5.2.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
5.2.4 Hasil Uji Heterokedastitas.....	78
5.3 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA	80
5.3.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	82
5.3.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	84
5.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi	84
BAB VI PENUTUP	
6.1 KESIMPULAN.....	87
6.2 SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Judul	Hal
	Gambar 2.1	Model Penelitian	44

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Judul	Hal
1.	Tabel 1.1	Jumlah Pelaku Usaha Kerajinan Kain Sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin Tahun 2017-201935

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) 4,79% lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4% lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengkokohkan fondasi perekonomian terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia. Terbentuknya bekraf merupakan optimisme pemerintah bahwa ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Inilah awal tonggak baru ekonomi kreatif Indonesia.

Salah satu sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia berasal dari sektor UMKM karena melalui sektor inilah semua aspek berkaitan dengan pola kehidupan manusia yang bersumber, mulai dari sektor

konsumsi, pangan, fashion, fotografer serta kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat.

Keberhasilan pembangunan identik dengan dengan terciptanya laju pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Salah satu sektor riil yang dapat mengurangi tingkat pengangguran adalah usaha mikro kecil dan menengah dan sesuai data populasi pada tahun 2019 yang penulis dapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Kalimantan Selatan Selatan terbagi atas tiga bagian, usaha mikro populasinya sebanyak 134.795 adalah usaha milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil populasinya sebanyak 35.731 adalah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. Usaha Menengah populasinya sebanyak 1,447 adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri yang bukan anak perusahaan dan usaha besar populasinya sebanyak 670.

Dalam perkembangannya setiap daerah memiliki masing-masing produk unggulan, salah satu produk unggulan UMKM yang ada di Kalimantan Selatan ialah batik sasirangan yang dimana pertumbuhan pelaku usaha tersebut sangat signifikan dilihat dari data tiga tahun terakhir seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pelaku Usaha Kerajinan Kain Sasirangan
di Kampung Sasirangan Banjarmasin Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha
2017	34 Pelaku Usaha

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha
2018	42 Pelaku Usaha
2019	67 Pelaku Usaha

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 hingga 2019 jumlah pelaku usaha kerajinan kain sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi karena banyaknya peluang usaha bagi mereka yang ingin membangun sebuah usaha sehingga terjadilah peningkatan yang signifikan pada pelaku usaha kerajinan kain sasirangan.

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah memiliki posisi penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bisa mengurangi tingkat pengangguran disekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain.

Hasil pra survei peneliti hanya memfokuskan pada usaha mikro dan usaha kecil dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari, minat berwirausaha harus mengedepankan keberanian, mampu bertanggung jawab atas usaha yang dijalankan berani mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Mengubah nasib salah satu hal yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan lapangan kerja untuk

dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran.

Menurut salah satu pengusaha pengrajin kain sasirangan, yaitu kain khas kota Banjarmasin berdasarkan hasil pra survei bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya untuk kerja keras tetapi juga tergantung pada kekuatan do'a. Aspek spiritualitas menjadi bagian penting dalam UMKM, yang dimana masyarakat Kalimantan Selatan Khususnya Banjarmasin memang kental akan syarat keagamaannya. Selain itu karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut Subanar (2011) diantaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu mengantisipasi resiko, ulet, gigih, bertekad penuh enerjik dan cerdas.

Untuk menumbuhkan minat berwirausaha pemerintah memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada usaha mikro kecil dan menengah melalui program bantuan kredit usaha rakyat yang disalurkan melalui lembaga keuangan perbangkan yang ditunjuk oleh pemerintah dibawah pengawasan bank Indonesia. Program penciptaan wirausaha mudah oleh beberapa instansi pemerintah dan swasta yang berkembang saat ini perlu mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah dari berbagai segi sebagaimana yang tercantum didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Pengembangn usaha mikro kecil dan menengah memiliki posisi penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka juga dapat menjadi predikat dalam menstabilkan masalah kesenjangan sosial.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah sasaran utama pembangunan yang dilandasi komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, pembisnis dan lembaga non bisnis serta masyarakat setempat dengan menerapkan strategi agresis yang berbasis pada ekonomi jaringan kemitraan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah keseluruhan dengan cara memberi dukungan positif terhadap pengembangan usaha sumber daya manusia misalnya dengan pelatihan kewirausahaan teknologi informasi, akses pendanaan serta pemasaran, perluasan pasar ekspor merupakan indikator keberhasilan membangun iklim usaha yang berbasis kerakyataan.

Adapun unsur lingkungan bisnis kondusif yang perlu menjadi perhatian meliputi ketersediaan modal, infrastruktur dan fasilitasnya, ketersediaan layanan bisnis, lembaga lingkungan pendukung pembangunan daerah dan kualitas pengelolaan sektor publik. Ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu system transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif.

Oleh karena itu industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan

pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut yang dimana hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha. Peran pemerintah dalam perkembangan ekonomi kreatif untuk menciptakan minat berwirausaha menunjukkan keseriusannya melalui program P2M (Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat) yang dibawah langsung oleh Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia.

Yang kemudian program tersebut dilaksanakan oleh BBPPK-PKK (Balai Besar Pengembangan Pasar Kerja dan Perluasan Kesempatan Kerja) tujuan utama program ini ialah untuk menciptakan wirausaha baru yang kreatif dimana dalam menumbuhkan wirausaha baru ini masyarakat dibekali keterampilan melalui pelatihan pembekalan oleh Dinas Kabupaten / Kota yang kemudian di dampingi oleh para pakar / tenaga ahli guna memberikan arahan kepada masyarakat yang berminat dan kemudian pada program ini para peserta pun juga diberikan bantuan berupa modal usaha serta sarana. Beberapa program unggulan yang telah terealisasi dari tahun 2016 s/d 2017 seperti antara lain program keterampilan menjahit, program keterampilan tata rias dan program keterampilan pembuatan batako.

Kemudian keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat dilihat dari jaringan, jaringan link itu sangat penting karena semua ketika kita memutuskan menjadi wirausaha kita mau tidak mau pasti akan berhubungan dengan orang banyak untuk kemajuan usaha. Kerja sama antara dua orang atau lebih yang sama-sama memiliki usaha dengan tujuan menghasilkan laba.

Memiliki jaringan yang sangat luas sangat penting untuk membantu meraih target-target besar yang di tentukan di masa depan dan tanpa jaringan maka sulit untuk meraih suatu keberhasilan usaha karena beberapa orang dalam jaringan suatu usaha akan mendatangkan keuntungan. Keberhasilan UMKM menurut pengusaha UMKM melalui hasil pra survei peneliti adalah jaringan memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha.

Semakin pesatnya perkembangan sosial media melalui teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi paling efektif dalam membangun jaringan sehingga persaingan dalam hal usaha sekarang semakin dinamis. Perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga itu menjadi salah satu alat penunjang jaringan bisnis, dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan smartphone sebagai media untuk memperkenalkan produknya.

Banyak para wirausaha melakukan aktivitas bisnis mereka dengan memperkenalkan semua produknya melalui media sosial, mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon rekan bisnis sampai konsumen mengenai barang dan jasa mereka, yang dimana tujuan utama adalah memperoleh perhatian. Sehingga pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya sekedar berperan dalam mempromosikan

produk tetapi juga sebagai media penghubung jaringan bisnis para wirausahaan.

Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat juga dilihat dari merek adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Upaya membangun merek tidak bisa dipisahkan dari persoalan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia telah ditetapkan pada lingkungan yang memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Peluang usaha pemilik UMKM yang sukses mudah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang usaha karena salah satu tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ide-ide kreatif dan menarik perlu dalam membangun sebuah merek dengan cara menambah variasi, ragam atau tingkat mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat juga dilihat dari merek, karena sikap konsumen terhadap merek mempengaruhi daya beli kemudian tingkah laku pembeli yang dimana ketika konsumen memiliki daya beli tersebut maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk sehingga calon konsumen akan menjadi pembeli yang mengingat merek produk tersebut.

Maka berdasarkan latar belakang diatas pada penelitian ini akan diteliti mengenai “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF PRODUK BATIK SASIRANGAN DI KOTA BANJARMASIN”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu masalah yang akan dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah minat berwirausaha berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha pada pelaku usaha UMKM kerajinan kain sasirangan di kampung sasirangan Banjarmasin?
2. Apakah jaringan usaha berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha pada pelaku usaha UMKM kerajinan kain sasirangan di kampung sasirangan Banjarmasin?
3. Apakah merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha pada pelaku usaha UMKM kerajinan kain sasirangan di kampung sasirangan Banjarmasin?
4. Apakah minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keberhasilan usaha UMKM kerajinan kain sasirangan di kampung sasirangan Banjarmasin?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menguji pengaruh minat berwirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif.

2. Mengetahui dan menguji pengaruh usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh merek terhadap keberhasilan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif.
4. Mengetahui dan menguji pengaruh minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek terhadap keberhasilan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan penelitian ini, maka hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat anatara lain :

1. Bagi Almamater ULM.

Untuk menambah koleksi karya ilmiah sebagai literatur atau acuan bagi yang ingin memperkaya wawasan mengenai masalah yang dibahas dalam proposal ini.

2. Bagi instansi terkait.

Diharapkan dapat memberi wawasan dan masukan kepada pemerintah selaku penentu kebijakan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di kota Kalimantan Selatan Khususnya Kota Banjarmasin.

3. Bagi Masyarakat

Dapat dipakai sebagai data dasar untuk menentukan keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Tercatat saat ini ada 58 juta unit UMKM di Indonesia sampai akhir 2016 ini dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 58%. Bank Indonesia (BI) mencatat potensi ekonomi kreatif dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto mencapai Rp. 850 triliun pertahunnya dan mampu menciptakan 15 juta tenaga kerja.

Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif yaitu industri yang digerakan oleh para kreator dan inovator (Moelyono, 2010). Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreatifitas dan keinovasian. Kreativitas adalah berpikir sesuatu sesuatu yang baru, sedangkan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru, teknik baru, cara operasional baru. Hakikat kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbaharui kembali sesuatu da yang telah ada atau memperbaharui kembali sesuatu yang telah ada. Dengan kreativitas dikembangkan menjadi inovasi.

Ketika inovasi dilakukan disemua ragam fungsi bisnis, maka itulah *enterepreneurship*. Kreativitas adalah pembentuk inovasi dan inovasi adalah pemebentuk *enterepreneurship*. Universitas Ciputra *Enterepreneurship Center* mendefinisikan inovasi sebagai hasil kreativitas dalam ragam aspek bisnis yang disambut pasar atau public (target pasar) harus dapat muncul di seluruh fungsi bisnis (produksi, keuangan, sumber daya manusia, logistik, aliansi, strategis, legal, riset, dan inovasi dan pemasaran) dan satu sama lain menciptakan interaksi strategis sehingga secara keseluruhan menciptakan nilai tambah multiplikatif.

Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi demikian dikatakan oleh Joseph Schumpeter (2010), merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud bukanlah suatu temuan yang luar biasa tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdaya gunanya sumber ekonomi kearah yang lebih produktif. Menurut departemen perdagangan RI (2008), industri kreatif adalah industri berasal dari pemanfaatan kreatifitas keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

2.1.2. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu tampilan periklanan dimedia cetak (surata kabar dan

majalah) dan elektronok (televisi dan radio) pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi).

1. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang music, percetakan, kerajinan, automobile dan film.

2. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serta alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

3. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

4. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya.

a. Video, Film, dan Fotograf

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografer, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinemotografi, sinetron, dan pameran, atau festival film.

b. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

c. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi, dari rekaman suara.

d. Seni Pertunjukkan (*showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan.

e. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Sub sektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham, dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

f. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)

Kegunaan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan data *base*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti kertas, serta desain portal termasuk perawatanya.

g. Televisi dan Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (*games*, kuis, *reality show*, *infotainment* dan lainnya) penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi.

h. Riset dan Pengembangan (R&D)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Kementerian perdagangan Indonesia memberikan definisi tentang ekonomi kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu demi menciptakan kesejahteraan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan cipta individu tersebut.

Konsep ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era yang penopang utamanya adalah informasi dan kretivitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut dapat dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari yang tadinya

sebagai berbasis sumber daya alam (SDA) diikuti menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM) dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Secara lebih lugas Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Sebaiknya konsep kewirausahaan maupun konsep ekonomi kreatif terdapat unsur benang merah yang sama yakni terdapat konsep kreativitas idea tau gagasan serta konsep inovasi. Kreatifitas adalah proses berfikir dan menggugah inspirasi dengan cara yang berbeda dari biasanya dimana seseorang terantang untuk dapat melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Kreatifitas dalam bisnis adalah bagaimana cara menerapkan kreatifitas dalam pekerjaan yang sedang kita lakukan agar dapat memunculkan produk, prosedur dan struktur baru sekaligus meningkatkan cara kerja kita ke arah yang lebih baik. Ide kreatif dikaitkan dengan ide yang baru yakni, bersangkutan ide kreatif ini dapat melibatkan sebuah usaha pengabungan dua hal atau ide-ide secara langsung. (John Adair, 1996).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah yang paling mendasar dalam kunci keberhasilan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif adalah jaringan usaha dan keterampilan manajerial ini dapat diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional dan global.

2.1.3. Definisi UMKM

Usaha mikro kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan efektif mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

2.1.3.1. Karakteristik UMKM di Indonesia

Sulistiyastuti 2004 menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua tenaga kerja yang diperlukan untuk menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

2.1.3.2. Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional terutama dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM di bidang ekonomi, sosial dan politik maka

saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai dunia.

2.1.3.3. Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahman (2009) menambahkan UMKM telah menunjukan perannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai usaha satu sumber penting bagi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (*garment*) barang-barang kerajinan termasuk muebel dan pelayanan bagi turis.

2.1.3.4. Peranan UMKM di Bidang Sosial

Sulistyastuti (2004) berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang.

Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah tetapi juga konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar termasuk pemerintah lokal.

Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat. Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No. 20 Tahun 2008.

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
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 usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, 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.

Berdasarkan kriteria dari masing-masing skala usaha, diatur lebih lanjut dalam dalam pasal 6 UU UMKM No. 20 Tahun 2008 sebagai berikut :

Kriteria usaha mikro :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria usaha kecil :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria usaha menengah :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dari beberapa konsep tersebut diatas dapat dikatakan bahwa wirausaha (baik perorangan maupun bersama-sama adalah pengelolah usaha (*business owner manager*) atau pelaksanaan usaha (*business operator*) dari usaha yang berskala mikrokecil dan menengah. Pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Menurut Rudjito (2003), usaha mikro kecil adalah usaha yang dimiliki dan dijalan oleh penduduk miskin atau mendekati miskin. Usaha mikro sering disebut dengan usaha rumah tangga.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro bertujuan menambahkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan. Bentuk usaha mikro kecil menengah berupa perusahaan perorangan, persekutuan seperti misalnya firma dan CV maupun perseroan terbatas, dari perseptif dunia diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah memaikan suatu peran yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi tidak hanya negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara maju.

Di negara maju usaha mikro kecil dan menengah sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar seperti halnya dinegara sedang berkembang tetapi juga dibanyak negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dan usaha besar.

2.1.4. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha dalam banyak penelitian dikenal dengan beberapa istilah lain yaitu, motivasi berwirausaha, niat berwirausaha dan intensi kewirausahaan. Minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh yang mana minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Dorris, 2017), kemudian Dorris (2017) mengemukakan minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya sendiri.

Dari pengertian tentang minat dan wirausaha di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat berwirausaha merupakan sebuah keinginan, ketertarikan serta kesediaan individu melalui ide – ide yang dimiliki untuk mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha.

Dimana minat berwirausaha muncul karena adanya motivasi, ketertarikan, mempunyai perasaan senang dan mempunyai keinginan untuk terlibat dalam

kegiatan pengambilan resiko, untuk menjalankan bisnis atau usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang - peluang bisnis yang ada, dan menciptakan bisnis baru.

2.1.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

Dewi (2010) menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik terdiri dari perasaan dan emosi, pendapatan, motivasi dan cita-cita, dan harga diri. Sedangkan faktor ekstrinsik terdiri dari dukungan lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, peluang, dan pendidikan dan pengetahuan.

2.1.4.2. Indikator Minat Berwirausaha

1. Pernah dan mempunyai pengalaman pada kegiatan penjualan
2. Pernah dan mempunyai pengalaman pada kegiatan pembelian
3. Pernah dan mempunyai pengalaman dalam memproduksi barang untuk dipasarkan
4. Tertarik pada program kewirausahaan dan akuntansi
5. Tertarik pada pekerjaan dibidang wiraswasta seperti berdagang dan menjadi pengrajin
6. Berusaha mencoba untuk mendapat penghasilan sendiri
7. Tertarik dan menyukai pada pekerjaan yang penuh tantangan

2.1.5. Jaringan Usaha

Lemahnya akses informasi pasar serta belum optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen bisa jadi disebabkan oleh lemahnya atau kurang

optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM. Jaringan usaha juga merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain.

Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya (Jarillo, 1988 dalam Prabatmodjo,1996).

2.1.5.1. Peran Pentingnya Jaringan Usaha

Dalam mengembangkan usaha UMKM, modal sosial seperti jaringan merupakan salah satu hal penting yang dikembangkan untuk keberlanjutan UMKM tersebut. Apalagi UMKM di Indonesia merupakan jenis usaha yang perlu dikembangkan mengingat posisinya sangat mendominasi di Indonesia. Hasil penelitian dari Tommy Prasetyo (2013) terhadap UMKM di Jawa Timur menyatakan bahwa UMKM akan lebih berkembang apabila mendapat dukungan maksimal dalam modal sosial seperti kepercayaan dari berbagai pihak membuat pelaku UMKM bisa mendapatkan dukungan finansial.

2.1.5.2. Indikator Jaringan Usaha

Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi,

perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008:41).

Selain itu, keberadaan jaringan seperti dari orang tua, keluarga, ataupun rekan kerja merupakan hal yang penting. Berdasarkan Daftar Inventarisasi Masalah (DIM) yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2009 masalah internal terbatasnya jaringan usaha.

2.1.6. Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuan untuk mempertahankan, melindungi dan menciptakan merek. Menurut Kotler (2008:63) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Aaker (2001:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka.

Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch (2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-

produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasaran. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2.1.6.1. Tujuan Merek

Fandy Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk mengendalikan pasar.
4. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

2.1.6.2. Strategi Penggunaan Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2008:38) Strategi Merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

1. Merek baru. Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.
2. Multi Merek. Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
3. Perluasan Merek. Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.
4. Perluasan lini produk. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain.

2.1.6.3. Indikator Merek

Menurut Durianto (2004:4) indikator merek antara lain :

1. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.1.7. Keberhasilan Usaha

Pengertian keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha

merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Menurut Sujuti Jahja (1997), faktor internal yang berpengaruh yaitu kemauan, kemampuan dan kelemahan. Adapun faktor yang berasal dari eksternal diri perilaku adalah kesempatan atau peluang.

Dalam pengertian umum keberhasilan usaha menunjukan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya, hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Moch. Kohar Mudzakar (1998), yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada lainnya yang sederajat atau sekelasnya. Menurut pendapat Moch. Kohar Mudzakar tersebut menjelaskan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya.

Keberhasilan usaha dapat diukur dari berbagai segi diantaranya dari laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha pada waktu tertentu (Waridah, 1992), dan kemudian berhasil tidaknya suatu usaha dapat diketahui dari membesarnya skala usaha yang dimiliki (Dedi Hary Adi, 1998).

Menurut Ina Primiana (2009), mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. Sedangkan menurut Algifari (2003), berpendapat bahwa keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis.

Pendapat lain diungkapkan oleh Moch. Kohar Mudzakar dalam Ressa Annya (2011), keberhasilan usaha adalah Sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat / sekelasnya. Henry Faizal Noor (2007), mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2011), yang mengemukakan bahwa faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu usaha adalah laba. Menurut Tulus Tambunan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal diantaranya yaitu kualitas SDM, penguasaan organisasi, struktur organisasi, system manajemen, partisipasi, kultur / budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat entrepreneurship.

Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi.

Faktor non pemerintah yaitu system perekonomian sosia-kultur budaya masyarakat, system pemburuan dan kondisi pemburuan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global. Menurut Sutyono (2010), berkaitan dengan faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil ini hasil

penelitiannya menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil ditandai oleh inovasi, perilaku mau mengambil resiko.

Begitu juga hasil penelitian Murphy (2010), dalam sumber yang sama menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil disumbangkan oleh kerja keras, dedikasi dan komitmen terhadap pelayanan dan kualitas. Berbagai faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil indentifikasi penelitian Luch tersebut pada dasarnya adalah cerminan dari kemampuan usaha pengetahuan, sikap, dan keterampilan, pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha. Sehingga dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan usaha yang tercermin diantaranya melalui pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari pengusaha.

Keberhasilan suatu usaha diindentikan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan atau kepuasan batin.

2.1.7.1. Kriteria Keberhasilan Usaha

Kriteria keberhasilan usaha dalam penelitian Riyanti (2003), tentang wirausaha kecil di Singapura menunjukan bahwa dari 85% responden yang menjawab 70% wirausaha menggunakan net laba bersih (*profit growth*) untuk mengukur keberhasilan usaha diusul oleh laba penjualan (*sales revenue growth* 61%) laba setelah pajak (*return on investment* 50%) dan pangsa pasar (*market share* 48%) selanjutnya 38% dari wirausaha yang menggunakan kriteria keberhasilan laba bersih (*net*

profit growth) berpendapat bahwa prestasi 6-10% pertumbuhan pertahun merupakan indikator keberhasilan usaha.

Untuk mendukung uraian diatas kriteria keberhasilan usaha adalah usaha-usaha yang mengalami peningkatan 25% dari keadaan ketika perusahaan didirikan. Meskipun hanya 25% kerana yang dilihat adalah peningkatan dalam akumulasi modal, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha dan perbaikan fisik maka kriteria tersebut dinilai cukup signifikan sebagai kriteria keberhasilan usaha (Riyanti, 2003).

2.1.7.2. Indikator Keberhasilan Usaha

Dalam penelitian ini menggunakan indikator keberhasilan dari Dwi Riyanti (2003:28) yaitu terdiri dari :

1. Meningkatnya omzet
2. Bertambahnya jumlah karyawan
3. Meningkatnya volume Penjualan
4. Meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi

2.2. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1. Pengaruh Minat Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Pengetahuan kewirausahaan mendukung nilai-nilai wirausaha terutama bagi mahasiswa, sehingga diharapkan menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. Sikap, motivasi dan minat mahasiswa sangat dibutuhkan bagi mahasiswa

yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha, kemudian mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan peluang kerja baru.

Minat berwirausaha dalam banyak penelitian dikenal dengan beberapa istilah lain yaitu, motivasi berwirausaha, niat berwirausaha dan intensi kewirausahaan. Minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh yang mana minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Definisi lain tentang minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mencari obyek tertentu, perhatian terhadap obyek cenderung perilaku individu dalam kegiatan. Selanjutnya minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya sendiri.

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat wirausaha menunjukkan bahwa variabel minat wirausaha dipengaruhi sebesar 60,4% secara total oleh modal, skill, tempat, dan jiwa kewirausahaan (Mulyaningsih, 2012). Wirausaha merupakan orang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan risiko dan ketidakpastian, bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Dewasa ini, banyak kesempatan untuk berwirausaha bagi setiap orang yang jeli melihat peluang bisnis

tersebut. Karier kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat yaitu menghasilkan imbalan finansial yang nyata (Agustina & Sularto, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2006), dengan judul pengembangan UMKM di Indonesia yang menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi sangat besar lebih dari 99.45% tenaga kerja dan sumbangan PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengetasan kemiskinan. Program aksi pengetasan kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM yang telah direncanakan Presiden Susilo Bambang Yudhono pada tanggal 26 februari 2005.

Selanjutnya penelitian Sri Susilo dan Sutarta (2004), dengan judul penelitian masalah dinamika industri kecil dan pasca krisis ekonomi penelitian ini mengemukakan permasalahan yang dihadapi industri kecil antar kelompok industri mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaan yang menonjol adalah kenaikan harga faktor produksi yang memaksa mereka menaikkan harga jual produk. Masalah yang lain adalah menurunnya tingkat produksi dan *employment*, perbedaan masalah yang dihadapi tergantung dari jenis dan karakteristik industri kecil. Ada yang menyatakan masalah pokok yang dihadapi adalah kemampuan

bersaing di pasar, pemasaran produk, dan ketersediaan tenaga kerja terampil. Dalam hal dinamika usaha persamaan diantara mereka terutama dalam verifikasi produk. Perbedaan dinamika usaha terjadi dalam hal verifikasi usaha.

Pengusaha industri kecil melakukan diverifikasi usaha yang berbeda dengan usaha sebelumnya namun ada juga yang melakukan verifikasi usaha yang terkait dengan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial minat berwirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM.

2.2.2. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Faktor lain yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kendala UMKM adalah jaringan usaha. Lemahnya akses informasi pasar serta belum optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen bisa jadi disebabkan oleh lemahnya atau kurang optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM.

Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal (Prabatmodjo, 1996).

Menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai

pasokan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:39). Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk.

Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:41).

Jaringan usaha juga merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya (Jarillo, 1988 dalam Prabatmodjo, 1996).

Dalam mengembangkan usaha UMKM, modal sosial seperti jaringan merupakan salah satu hal penting yang dikembangkan untuk keberlanjutan UMKM tersebut. Apalagi UMKM di Indonesia merupakan jenis usaha yang perlu dikembangkan mengingat posisinya sangat mendominasi di Indonesia. Hasil penelitian dari Tommy Prasetyo (2013) terhadap UMKM di Jawa Timur menyatakan bahwa UMKM akan lebih berkembang apabila mendapat dukungan maksimal dalam modal sosial seperti kepercayaan dari berbagai pihak membuat pelaku UMKM bisa mendapatkan dukungan finansial. Selain itu, keberadaan

jaringan seperti dari orangtua, keluarga, ataupun rekan kerja merupakan hal yang penting.

Berdasarkan Daftar Inventarisasi Masalah (DIM) yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2009 masalah internal terbatasnya jaringan usaha. Berdasarkan hasil penelitian dari Teuku Syarif (2010), belum terbentuk jaringan usaha di kalangan UMKM sehingga UMKM berperan sebagai penerima harga dan kebebasan dalam berusaha ditentukan oleh kelompok tertentu.

Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Y. Sri Susilo (2010), dengan judul strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA penelitian ini mengemukakan implementasi CAFTA telah dijalankan sejak januari 2010 dan implementasi MEA akan terealisasi pada tahun 2015. UMKM di Indonesia akan menghadapi tantangan dan sekaligus memperoleh peluang dengan adanya implementasi CAFTA dan MEA. UMKM harus meningkatkan daya saing perusahaan maupun daya saing produknya agar tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang.

Kunci utamanya terdapat pada UMKM sendiri khususnya pengusaha / pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang di miliki harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan meningkatnya daya saing perusahaan maka akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal ini yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerjasama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatnya jaringan kerjasama dengan stakeholders.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial jaringan usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM.

2.2.3. Pengaruh Merek Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Simamora (2002), mengemukakan bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka.

Nama merek adalah elemen paling penting dari merek. Selain nama merek, elemen-elemen pembentuk merek adalah logo, tagline, suara, aroma, dan lain-lain (Merriam, 2009). Namun nama merek digunakan dalam bahasa sehari-hari dan menjadi poin referensi yang universal oleh konsumen. Nama merek dianggap sebagai bagian yang penting dalam usaha pemasaran oleh perusahaan. Nama

merek yang telah dibangun dengan sukses akan diasosiasikan oleh konsumen dengan sebuah nilai yang tinggi.

Contohnya di tahun 2003, nama Coca-Cola diperkirakan memiliki harga sebesar \$70,4 milyar, McDonald's sebesar \$24,7 milyar, dan Marlboro \$22,2 milyar (Business Week, 2003). Ahli pemasaran dan akademisi percaya bahwa pemilihan nama merek yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Untuk nama merek yang dibangun dengan tepat, asosiasi yang dibangun oleh konsumen akan membuat nama merek menciptakan nilai aset yang berharga mahal bagi perusahaan (Meyers-Levy dkk, 1994). Nama merek yang dipilih secara hati-hati akan dapat memudahkan dalam proses periklanan kepada konsumen sehingga memberi nilai bawaan yang kuat pada produk (Kohli dan LaBahn, 1997).

Pemilihan nama merek yang salah juga dipercaya dapat menyebabkan kegagalan produk walaupun memiliki spesifikasi yang baik. Contoh kegagalan produk karena nama dicatat oleh Daily Finance pada tahun 1979 mengenai kesalahan produk Clairol's Touch of Yogurt Shampoo memilih nama karena tidak ada konsumen yang menyukai ide membersihkan rambut dengan yogurt (Daily Finance, 2013). Contoh lain adalah Warnock, Direktur Humas dari Ford percaya bahwa salah satu faktor kegagalan dari produk Ford Edsel pada tahun 1956 disebabkan karena nama "Edsel" yang terdengar lebih seperti "Weasel" (musang) atau "Pretzel" (kue asin) (Huffingtonpost, 2013).

Pentingnya sebuah pemberian nama merek menjadi salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan pengaruhnya terhadap kesuksesan produk. Prediksi

kesuksesan produk dilakukan oleh produsen untuk mengetahui variabel-variabel apa yang harus dikorbankan dan di *trade-off* untuk dapat mencapai tingkat kesuksesan yang setinggi mungkin. Oleh karena itu muncul kebutuhan untuk mengetahui pengaruh penamaan merek terhadap kesuksesan produk dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain penyusun kesuksesan produk untuk dapat menyusun strategi dalam pemberian nama merek produk baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2014), dengan judul Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesuksesan Prodak Penamaan merek tergolong dalam kelompok must be dalam hubungannya dengan kesuksesan produk. Kegagalan dalam memenuhi pemberian nama merek akan menimbulkan penolakan oleh konsumen terhadap produk. Namun sebaik apapun nama merek tersebut tidak akan menaikkan kepuasan konsumen terhadap produk. Besarnya efek dari variabel penamaan merek terhadap kesuksesan produk dapat dihitung dengan model matematis yang disusun.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial merek terhadap keberhasilan usaha UMKM.

2.2.4. Pengaruh Minat Berwirausaha, Jaringan Usaha dan Merek Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Pengetahuan kewirausahaan mendukung nilai-nilai wirausaha, sehingga diharapkan menumbuhkan jiwa usaha untuk berwira-usaha, (Rosmiati dkk, 2015). Dalam mengembangkan usaha UMKM, modal sosial seperti jaringan merupakan salah satu hal penting yang dikembangkan untuk keberlanjutan UMKM tersebut.

Apalagi UMKM di Indonesia merupakan jenis usaha yang perlu dikembangkan mengingat posisinya sangat mendominasi di Indonesia, (Putri, 2018).

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya, (Wicaksono, 2015). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008).

Berdasarkan penelitian terdahulu Primandaru (2017), dengan judul analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada minat berwirausaha mahasiswa dengan hasil Keyakinan diri mahasiswa akan keberhasilan yang akan diraih membuat mahasiswa semakin tertarik untuk berwirausaha. Internal locus of control juga berpengaruh signifikan terhadap need for achievement mahasiswa STIE YKPN. Keyakinan diri mahasiswa mendorong mahasiswa untuk mampu menguasai tantangan yang sulit, mendorong untuk mampu bersaing dengan lain, memenuhi standar yang tinggi dan memiliki keinginan untuk kompeten dalam berwirausaha. Social support berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Tingginya social support mahasiswa, khususnya dorongan berwirausaha akan mendorong minat berwirausaha mahasiswa. Social support pada mahasiswa akan berpengaruh terhadap need for achievement, dengan adanya social support yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk semakin meraih kesuksesannya. Need for achievement berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki keinginan untuk berhasil/ berprestasi, mereka akan berusaha untuk

mencapai sasaran dan tujuannya dengan kemampuannya sendiri, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

Selanjutnya hasil penelitian Lestari dkk (2014) yang berjudul pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM studi pada IKM makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat dengan hasil menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar IKM senantiasa meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan usaha yang semakin luas, meningkatkan inovasi produk serta meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah arus persaingan.

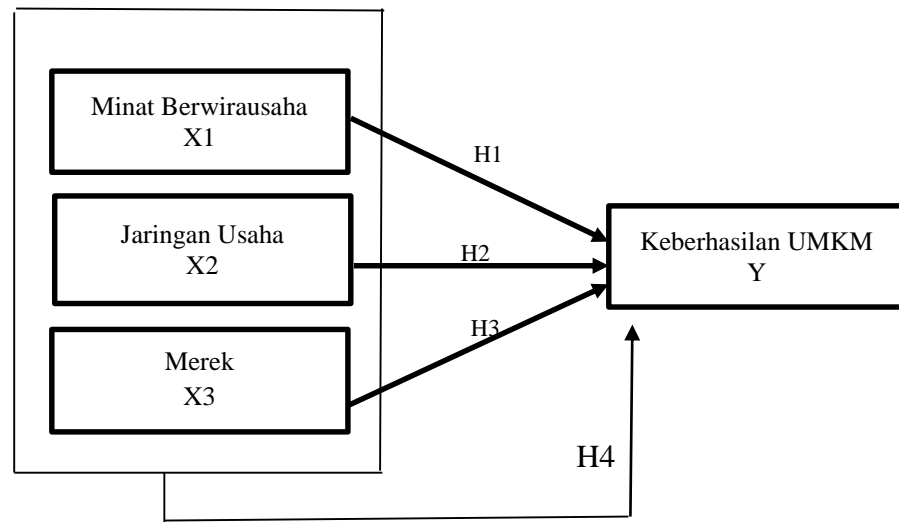
Dan kemudian dilanjutkan dari hasil penelitian Imon dkk (2018), dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu payless cabang mega mall dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini adalah store layout, produk dan kesadaran merek menjadi faktor keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Sedangkan harga, kualitas pelayanan, dan promosi menjadi faktor kegagalan penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek terhadap keberhasilan usaha UMKM.

2.3. MODEL PENELITIAN

Dari ke tiga faktor-faktor tersebut akan dijadikan sebagai indikator untuk mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreaif di Kota Banjarmasin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka penelitian pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

3.2 TIPE PENELITIAN

Berdasarkan analisisnya, tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (Explanatory Research). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) Tipe explanatory adalah suatu penelitian yang menjabarkan hubungan antara variabelvariabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.3 LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Kerajinan Kain Sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin. Subyek penelitian ini adalah Pelaku Usaha Kerajinan Kain Sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto 2002:108). Dimana, populasi merupakan objek yang akan/ingin diteliti (Sugiono 2007:72). Populasipun sering juga disebut universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 67 pelaku usaha kerajinan kain sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin

3.4.2 Sampel

Menurut Djarwanto (1994:43) sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 67 pelaku usaha kerajinan kain sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin.

3.5 TEKNIK SAMPLING

Menurut Sugiyono (2010:116) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Menurut Arikunto (2008:116), penentuan pengambilan sampel yaitu, apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya.

Mengingat populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 yaitu sebanyak 67 pelaku usaha kerajinan kain sasirangan, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2001:61) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 67 pelaku usaha kerajinan kain sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin.

3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Usaha mikro kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang asset maksimal Rp.50 juta, kriteria omset maksimal Rp.300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan 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 dalam Undang-Undang kriteria asset Rp.50 juta s/d Rp.500 juta, kriteria omset Rp.300 juta s/d Rp.2,5 miliar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang kriteria asset Rp.500 juta s/d Rp.10 miliar, kriteria omset Rp.2,5 miliar s/d Rp 50 miliar.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan stock of knowledge dari sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut dapat dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari yang tadinya sebagai berbasis sumber daya alam (SDA) diikuti menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM) dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Secara lebih lugas Howkins (2010), mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Sebaiknya konsep kewirausahaan maupun konsep ekonomi kreatif terdapat unsur benang merah yang sama yakni terdapat konsep kreativitas idea tau gagasan serta konsep.

Adapun batasan operasional masing-masing variabel yang di maksud adalah faktor keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Minat berwirausaha memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM disamping dimensi-dimensi lainnya yang saling berkaitan seperti dimensi perubahan manajemen, dimensi perubahan.
2. Jaringan digunakan untuk mengatur kordinasi serta mewujudkan kerjasama antara unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit. Terbentuknya jaringan selalu berawal dari komunikasi yang nyaman dan hal ini sangat dipengaruhi oleh karakter.
3. Merek bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Produk yang kreatif dalam usaha mikro kecil dan menengah lebih menarik perhatian konsumen, produk yang dijual

dengan menarik maka tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen, merek pada sebuah produk akan menunjukkan profesionalitas dan kualitas produk.

4. Keberhasilan suatu usaha diidentikan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan atau kepuasan batin. Dengan indikator meningkatnya omzet, bertambahnya jumlah karyawan, meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi.

3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan teknik dan instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dan responden akan memberikan penilaian dengan menggunakan skala likert dari 1-5. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu,

kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016:142).

3.8 TEKNIK PENENTUAN SKOR

Penentuan skor yang digunakan terhadap jumlah pertanyaan yang diajukan perespon menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:132-133). Jawaban responden terhadap kuesioner dinilai dengan menggunakan skala Likert (Umar, 2008:103), yaitu:

- 1) Bobot nilai 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2) Bobot nilai 2 = Tidak Setuju
- 3) Bobot nilai 3 = Kurang Setuju
- 4) Bobot nilai 4 = Setuju
- 5) Bobot nilai 5 = Sangat Setuju

Setiap jawaban dari responden atas pertanyaan pada kuesioner dalam bentuk data Likert akan diberikan skor. Skala yang digunakan untuk melihat persepsi responden pada pengaruh minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek terhadap keberhasilan usaha kain

sasirangan di kampung sasirangan Banjarmasin adalah dengan bobot nilai kurun 1 sampai dengan 5 seperti yang terlampir diatas.

3.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.9.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2004:49). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2001:51).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.10 TEKNIK ANALISIS DATA

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (turun naik) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Jadi, menurut Sugiyono (2010:277) suatu analisis regresi linear berganda akan atau bisa dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua variabel.

Analisis linear berganda ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 buah variabel independen yaitu minat berwirausaha, jaringan usaha dan merek terhadap keberhasilan usaha sedangkan variabel dependennya adalah keberhasilan usaha sehingga persamaan yang diperoleh dari regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keberhasilan Usaha
A	: Konstanta
b1 dan b2	: koefisien masing-masing faktor
X1	: Minat Berwirausaha
X2	: Jaringan Usaha
X3	: Merek
e	: Faktor lain

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya

pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005:114) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.10.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen diperlukan uji multikolinearitas. Bila terdapat korelasi maka terdapat multikolinearitas. Model regresi ini diharapkan tidak terdapat korelasi antar variabel independennya atau tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari besar VIF (varianceinflation factor) dan tolerance. Model regresi bebas dari masalah multikolinearitas jika :

- a) memiliki nilai VIF kurang dari 5
- b) memiliki angka tolerance mendekati 1

3.10.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:108) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresiada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan membandingkan nilai durbin watson hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas (du) dan batas bawa (dl). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Bila $D < DL$ maka terdapat autokorelasi
2. Bila $D > 4-DL$ maka terdapat autokorelasi

3. Bila $DU < D < 4-DU$ maka tidak terdapat autokorelasi
4. Bila $DL < D < DU$ maka tidak dapat disimpulkan
5. Bila $4-DU < D < 4-DL$ maka tidak dapat disimpulkan

3.10.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah aja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2009:105).

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Model regresi yang telah memenuhi asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan menguji persamaan regresi secara parsial dan secara simultan.

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan tingkat keyakinan 95%, menurut (Sugiyono, 2010:250) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t : Distribusi t n : Jumlah data r : Koefisien korelasi parsial r^2 : Koefisien determinasi
t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut: H_0 : apabila P value > 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 diterima.

H_0 : apabila P value < 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 ditolak.

3.10.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Widarjono, 2007:116). Pengujian ini dilakukan dengan pengujian anova pada tingkat keyakinan 95%. Menurut (Sugiyono, 2010:257) rumus pengujian adalah:

$$F = \frac{\text{MS}_{\text{regresi}}}{\text{MS}_{\text{residual}}}$$

$$(1 - \quad) / (n - k - 1)$$

Keterangan:

R² : Koefisien determinasi k : Jumlah

variabel independen n : Jumlah data atau

kasus

Dengan keterangan sebagai berikut:

Apabila F statistik > 0,05 atau F hitung < dari pada F tabel, maka Ho diterima. Apabila F statistik < 0,05 atau F hitung > dari pada F tabel, maka Ho ditolak.

3.10.3.3 Koefisien Determinasi (KD)

Menurut (Ghozali, 2009:97) koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu : minat berwirausaha, jaringan usaha, merek terhadap variabel Y yaitu proses keberhasilan usaha.

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R² : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 3.2 Tabulasi Interpretasi Nilai r

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – -2,760	Sangat Rendah

(Sumber: Sugiyono, 2012:250)