

Sketsa Bisnis Volume (8) No (2) pp (82-98)



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 01 November 2021
Diterima Publikasi : 20 Desember 2021

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang)

Nur Huri Mustofa^{1*}, Afrilia Tina Nur Anisa²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Abstract

This study aims to determine whether the character of business actors will affect the development of MSMEs. This study uses a quantitative research type with 2 equations in multiple linear regression analysis, the following equations are: First, the regression of entrepreneurial characteristics variables, business capital, marketing strategies on the development of MSMEs. Second, the regression of entrepreneurial characteristics variables, business capital, marketing strategies and innovations on the development of SMEs. This research is processed using primary data. The population in this study were 1,738 business actors. While the technique of data collection or collection is done by distributing questionnaires (questionnaires) given to SMEs in Semarang Regency. The sample of this study was taken as many as 100 respondents using systematic random sampling which can be used for a homogeneous population. The results showed that entrepreneurial characteristics had a significant positive effect on the development of MSMEs, business capital had no effect on the development of MSMEs, marketing strategies had a significant positive effect on the development of MSMEs, and innovation had a significant positive effect on the development of MSMEs. While the path analysis results show that innovation mediates entrepreneurial characteristics and marketing strategies with the development of SMEs, but innovation does not mediate business capital with the development of SMEs.

Keywords: *Entrepreneurial Characteristics, Business Capital, Marketing Strategy, Innovation and Development of MSMEs*

*) Penulis Korespondensi: afriliatina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah karakter dari pelaku usaha akan mempengaruhi perkembangan UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 2 persamaan pada analisis regresi linier berganda, berikut persamaannya: Pertama regresi variabel karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Kedua, regresi variabel karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini diolah dengan menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini ada sebanyak 1.738 pelaku usaha. Sedangkan teknik pengambilan atau pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang diberikan kepada pelaku UMKM Kabupaten Semarang. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan *systematic random sampling* yaitu bisa digunakan untuk populasi yang homogen. Kemudian data diolah menggunakan alat analisis berupa SPSS 25. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan dari hasil *path analysis* menunjukkan bahwa inovasi memediasi karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM, namun inovasi tidak memediasi modal usaha dengan perkembangan UMKM

Kata Kunci: Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Inovasi dan Perkembangan UMKM

1. Pendahuluan

Dimasa sekarang ini masalah ekonomi menjadi salah satu hal yang sangat difikirkan oleh setiap orang, terlebih lagi dengan keadaan di Dunia yang sedang dilanda pandemi corona virus desiasse atau sering disebut covid-19. Hal tersebut mengakibatkan keadaan ekonomi terutama di Indonesia mengalami penurunan yang sangat tajam. Untuk itu, masalah ekonomi harus diselesaikan dengan melakukan berbagai upaya salah satunya yakni dengan pemberdayaan sektor UMKM, melalui masyarakat yang dimana sektor ini merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam keberhasilan ekonomi Indonesia. Pemberdaayaan masyarakat merupakan strategi yang memfokuskan pada bagaimana memberikan peran yang memadai agar masyarakat dapat berperan aktif dalam aktifitas sosial masyarakat. Karena UMKM yang berkembang dengan baik tidak lepas dari peran pemilik usaha dan faktor-faktor yang mendukung UMKM tersebut agar dapat terus beroperasi (Pamungkas dan Hidayatulloh 2019)

Masyarakat adalah pelaku utama dalam pembangunan dan pemerintah yang memiliki kontribusi besar dalam mengarahkan dan mengembangkannya. Pelaku UMKM juga dituntut untuk melakukan pemasaran produknya dengan metode digital marketing guna pendekatan kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung sehingga UMKM dapat tetap beroperasi dengan lancar dan tanpa melanggar aturan pemerintah (Hardilawati 2020) Untuk membangun wirausaha mandiri, diperlukan tiap individu yang siap menjalani segala rintangan dan kendala dalam berbisnis dan mampu menjadi kompetitor yang mampu mendobrak pangsa pasar yang lebih kompetitif. Wirausaha (enturpreneur) umumnya memiliki karakter yang tidak jauh berbeda antara satu sama lain, mereka adalah orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat yang kuat untuk memulai bisnis dengan usahanya sendiri. Resiko kegagalan dalam berbisnis adalah ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap wirausahawan, tidak ada jaminan akan kesuksesan, tantangan yang berliku akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis (Vijaya, D. P; Irwansyah 2017)

Salah satu faktor penting yang dapat menentukan berjalannya suatu usaha adalah modal usaha. Ketika seorang wirausahawan sudah memiliki karakter yang kuat dalam menentukan konsep usaha, maka ia akan menentukan langkah selanjutnya yaitu dengan penentuan sumber dana yang akan ia gunakan dalam berwirausaha. Modal usaha adalah hal yang sangat diperlukan dan harus tersedia dalam menjalankan sebuah usaha. Modal merupakan faktor pendukung yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha, karena dengan modal dapat mempengaruhi karakteristik wirausaha. Pendapatan dalam setiap usaha akan dipengaruhi oleh besar kecilnya modal awal usaha tersebut didirikan (Safitri dan Setiaji Khasan 2018)

Ketika seorang pelaku usaha sudah memiliki karakter yang kuat dalam menjalankan usaha dan memiliki modal atau sumber dana yang akan ia gunakan dalam menjalankan usaha, maka langkah selanjutnya yaitu penentuan strategi yang akan ia gunakan untuk memasarkan produknya. Sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang apabila produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat. Perkenalan suatu produk harus dibuat dan dilaksanakan dengan rencana (strategi) yang matang. Pemasaran sendiri adalah aktivitas untuk memperkenalkan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lalu mengembangkan kebutuhan tersebut menjadi sebuah produk yang mampu di pasarkan dan diperjual belikan sehingga perekonomian pun semakin meningkat. Proses pengenalan suatu produk tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran. (Pamungkas dan Hidayatulloh 2019)

Bertambahnya jumlah individu yang berbisnis pada industri kreatif seperti UMKM ternyata membawa banyak inovasi dalam industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sedangkan inovasi adalah suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh tiap wirausaha agar dapat bertahan di pasaran karena semakin meningkatnya individu yang masuk ke dalam industri ini. (Susdiani 2020) Jika seorang wirausaha sudah memiliki strategi pemasaran yang akan ia gunakan, artinya jalan pikiran wirausahawan tersebut sudah berkembang dan ia memiliki ide yang kemudian ia realisasikan dalam sebuah inovasi yang dapat membuat produknya memiliki nilai tambah. Nilai tambah terhadap suatu produk dapat terlihat dengan adanya inovasi, karena sebuah inovasi dalam suatu produk akan menimbulkan sesuatu yang baru dan menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk tersebut kemudian membelinya. Ketika suatu produk sudah memiliki nilai tambah maka produk tersebut sudah siap untuk bersaing di pasaran. Inovasi sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi wirausaha dapat lebih mudah mengembangkan ide –ide yang menjadi tujuan berwirausaha (Aditi 2018)

Oleh karena pemaparan diatas peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang)”.

2. Kerangka Teori

2.1 Teori Perilaku Produsen

Produsen yakni orang maupun organisasi/perusahaan yang menerapkan peran menaikkan nilai guna sesuatu barang ataupun jasa dan memaksimalkan keuntungan sehingga mampu menciptakan barang/jasa yang bisa diproduksi oleh orang banyak serta bisa memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Produksi adalah setiap aktivitas orang/perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat meningkatkan nilai guna suatu barang dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Sumber daya alam yang mana hal tersebut merupakan sesuatu yang disediakan dan diciptakan oleh Allah YME untuk dimanfaatkan dan dilestarikan oleh umat manusia. Teori perilaku produsen merupakan teori yang menerangkan mengenai bagaimana kepribadian/karakter

produsen ketika menciptakan suatu produk yang akan senantiasa berusaha meraih kedayagunaan dalam aktivitas penciptaannya. (Kennedy 2016)

Lebih spesifiknya produksi yaitu jalan mengubah input terhadap output. Ketika kebutuhan manusia terbilang masih belum begitu banyak dan mudah ditemui, aktivitas berproduksi masih dilakukan oleh individu dan belum memanfaatkan organisasi atau instansi tertentu seperti sekarang ini. Akan tetapi karena faktor demografi dengan penduduk yang bertambah tiap tahunnya perihal tersebut mengakibatkan permintaan akan pemenuhan kebutuhan manusia semakin meningkat. Maka dari itu dibentuklah perusahaan-perusahaan besar untuk memproduksi barang dalam skala besar pula. Produksi tidak hanya menciptakan sesuatu secara nyata, yang tidak ada menjadi ada, akan tetapi produksi juga membuat sesuatu dari unsur-unsur yang sudah lama seperti alam agar menjadi bermanfaat (Mulyawisdawati 2020).

2.2 Teori Perilaku Produsen Islam

Aktivitas produksi dalam sudut pandang ekonomi Islam mengerucut disekitar manusia serta realitas mereka (eksistensi). Misalnya memberikan tekanan guna mencapai tujuan aktivitas produksi yang sesuai dengan tujuan keberadaan manusia yakni kebahagiaan dunia serta akhirat. Menurut Islam tujuan utama produksi adalah untuk kemaslahatan dan memperoleh keuntungan tidak dilarang selama produsen tidak keluar dari lingkup hukum Islam seta tidak hanya menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada, namun juga memberikan manfaat (utility) atas apa yang diciptakan. Etika bisnis dalam Islam terhadap perilaku produsen memandang seorang produsen dalam mempertahankan usahanya, yang harus dijaga dan dijunjung tinggi adalah sifat amanah (jujur) serta adil dan kepercayaan dalam kerjasama yang terjalin antara produsen dengan konsumen. Manusia harus memanfaatkan fikiran dan keahliannya untuk berkembang terutama dalam hal investasi dan menjalankan apa yang telah di takdirkan oleh Allah SWT. (Mulyawisdawati 2020)

Selanjutnya ditemukan hikmah yang tidak kalah penting dalam hadis riwayat Bukhari Muslim yang berbunyi "Tidak ada yang lebih baik dari seseorang yang memakan makanan, kecuali jika makanan itu diperolehnya dari jerih payahnya sendiri. Jika ada seseorang diantara kamu mencari kayu bakar, kemudian mengumpulkan kayu itu dan mengikatnya dengan tali lantas memikulnya di punggungnya, sesungguhnya itu lebih baik ketimbang meminta-

minta kepada orang lain” (HR. Bukhari Muslim No : 2072). Hadis di atas menjelaskan mengenai prinsip dalam produksi Islam yang berusaha mengolah bahan mentah (kayu bakar), untuk dijadikan penyulut api. Kemudian dari api yang disulut menghasilkan makanan yang dapat dikonsumsi. Dari situ terlihatlah proses produksi akan penggunaan input kayu bakar melalui proses berupa pemanasan makanan yang pada akhirnya menciptakan hasil berupa makanan yang dapat dikonsumsi.

Segala kegiatan berproduksi terhubung dengan tatanan nilai-nilai moral dan teknik yang tercantum dalam Islam. Keberkahan ialah komponen berartinya, al- qur’ an serta hadist menjadi landasan untuk berbisnis sesuai syariat Islam. Sebaliknya aktivitas produksi dalam perspektif Islam bersifat altruisme sehingga produsen tidak cuma mencari keuntungan maksimum saja namun serta berkah yang diberikan oleh Allah SWT. Perbedaan mengenai industri Islam maupun non Islam tidak hanya dilihat dari tujuannya akan tetapi juga kebijakan ekonomi serta strategi pasar (Pardanawati 2017).

2.3 Teori Biaya

Biaya didalam pandangan produksi adalah semua “masalah” yang harus dipastikan oleh produsen untuk mewujudkan suatu barang. Biaya pembuatan umumnya yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperoleh faktor input dan bahan mentah yang akan digunakan untuk membuat barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut (Hidayati 2019) terdapat dua jenis biaya produksi, diantaranya sebagai berikut :

- a. Biaya Eksplisit (biaya langsung) yaitu biaya pengeluaran yang berasal dari kas organisasi/perusahaan guna memperoleh faktor produksi dan juga bahan mentah yang nantinya diperlukan untuk aktivitas produksi.
- b. Biaya Implisit (biaya tersembunyi) yaitu biaya produksi yang dirujuk dari komponen produksi milik perusahaan sendiri kemudian dipergunakan dalam proses produksi perusahaan itu sendiri pula.

Analisis tentang biaya produksi dibedakan dalam dua jangka waktu yaitu sebagai berikut:

- 1) Biaya produksi jangka pendek: Pada periode jangka pendek ini sebagian aspek produksi (input) yang dipergunakan dalam kiat berproduksi dikatakan tidak dapat ditambah lagi.

- 2) Biaya produksi jangka panjang: Pada periode jangka panjang merupakan tenggat waktu di mana semua faktor produksi perusahaan dapat mengalami perubahan. Bila faktor produksi yang digunakan oleh perusahaan berubah ubah, maka biaya produksi juga akan ikut berubah begitupun sebaliknya.

2.4 Karakteristik Wirausaha

Karakter berasal dari kata latin kharakter, kharassein dan kharax yang memiliki makna tools for marketing, to engrave, dan pointed stake (alat untuk menandai dan mengukir). Pada abad ke 14 kata tersebut kemudian beralih menjadi bahasa inggris yaitu character dengan bahasa Indonesia karakter. Karakter sendiri memiliki arti suatu nilai positif yang dimiliki seseorang atau seseorang yang memiliki kepribadian untuk menarik perhatian orang lain. Sedang wirausahawan atau entrepreneur adalah individu yang memiliki keinginan untuk maju dalam bisnis. Jadi karakteristik wirausaha dapat diartikan sebagai suatu hal yang memiliki hubungan dengan ciri khas, sifat, kepribadian serta aktivitas seorang individu untuk merealisasikan gagasan bisnisnya kedalam dunia usaha. Wirausahawan bersifat kompleks suka menghadapi tantangan baik itu kecil, sedang maupun besar. Wirausahawan sendiri membutuhkan rasa keberanian tinggi, daya saing, optimisme dan semangat juang yang tinggi. Karena peluang bisnis akan membawa beraneka jenis resiko, jika mereka yang akan memulai bisnis dapat membaca peluang pasar maka kemungkinan terjadinya resiko dapat diminimalisir. Karakteristik wirausaha berpengaruh secara parsial terhadap kinerja wirausaha. (Anggraini dan Sadalia 2016)

Karakteristik wirausaha atau sikap wirausaha akan peluang keberhasilan, karena setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri dibutuhkan semangat serta usaha yang sangat keras yang sering kali dapat menyita banyak waktu dari tiap-tiap wirausaha (Safitri dan Setiaji Khasan 2018)

2.5 Modal Usaha

Modal adalah sekelompok barang atau uang yang dipergunakan sebagai dasar dalam memulai pekerjaan. Dalam istilah bahasa inggris modal sering disebut dengan kata capital yang bermakna barang yang dihasilkan oleh manusia atau alam guna membantu proses produksi barang lain yang diperlukan

oleh manusia guna memperoleh keuntungan (Polandos, Engka, dan Tolosang 2019) Ketika membangun sebuah bisnis, salah satu komponen pendukung yaitu dengan adanya modal. Modal merupakan fondasi penting bagi sebuah bisnis agar dapat berdiri tegak, umumnya semakin besar jumlah modal yang digunakan maka semakin kuat pondasi usaha yang dibangun.

Modal usaha adalah sumber dana yang terletak diawal dalam memulai sebuah usaha, modal usaha sangat diperlukan oleh pelaku usaha/bisnis untuk memulai sebuah usaha/bisnis dan menjalankannya. Tidak disediakannya modal aktivitas usaha tidak akan berjalan dengan baik, karena modal berpengaruh dalam sebuah usaha untuk mencapai pendapatan akhir baik dalam usaha besar maupun usaha kecil.

2.6 Strategi Pemasaran

Menurut bahasa kata pemasaran diartikan sebagai proses, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan definisi secara terminology pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli. Suatu barang dapat diketahui oleh banyak orang jika barang tersebut dikenal oleh masyarakat umum yang akan menjadi konsumen. Kegiatan tersebut dinamakan dengan pemasaran, pemasaran sendiri diartikan sebagai salah satu elemen penting yang wajib dilaksanakan oleh para pelaku usaha dalam kegiatannya untuk mempertahankan kelangsungan produk dan perkembangan usahanya untuk memperoleh keuntungan pendapatan. Dalam memulai memperkenalkan suatu usaha harus ada perencanaan pemasaran yang matang untuk memperkenalkan suatu produk dan mempertahankannya agar mampu bersaing dengan produk lain dipasaran. Strategi pemasaran sering disebut promosi yang dapat membujuk atau mengajak orang lain secara langsung maupun tidak langsung. (Kristiyadi dan Hartiyah 2016)

Modal usaha secara umum didefinisikan dan digunakan sebagai pondasi untuk memulai sebuah usaha. Karakter entrepreneur juga sangat dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha karena karakter seorang wirausaha tersebut menentukan keberhasilan suatu usaha dengan kepercayaan diri yang tinggi. Dengan dilandaskannya dua hal tersebut jika dengan modal usaha yang cukup serta karakter wirausaha yang percaya diri juga memiliki kreatifitas yang bagus akan membuat strategi pemasaran yang luar biasa atau unik untuk memperkenalkan suatu produk dengan gaya dan cara yang tidak terduga karena kekreatifan sang wirausahawan. Namun semakin tingginya pelaku usaha maka

pesaing yang akan dihadapi setiap wirausaha pun juga akan meningkat (Vijaya, D. P; Irwansyah 2017)

2.7 UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asset) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal (asset) atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas publik atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni usaha yang termasuk dalam skala usaha kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan (Alimudin et al. 2019).

Menurut (Suci 2017) UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Pasal 1 Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni :

- a. Usaha mikro adalah usaha komersial yang dimiliki individu atau organisasi atau badan usaha yang memenuhi syarat untuk Usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang komersial dan berdirikan, dijalankan oleh individu atau organisasi perusahaan yang tidak termasuk dalam anak perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau telah berubah menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi syarat usaha mandiri sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang komersial dan berdirikan, serta dikerjakan oleh individu atau badan usaha dengan total asset bersih atau transaksi penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi yang komersial dan dilakukannya oleh elemen usaha dengan total asset bersih atau transaksi penjualan tahunan lebih besar daripada usaha menengah, yang menggabungkan usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha bersama dan usaha asing yang menempati kegiatan ekonomi di Indonesia.

- e. Dunia usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang menempati aktivitas ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi Negara sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat. (Purnomo, Saputra, dan Simarmata 2020) Dalam UU No 20 Tahun 2008 Pasal 6 yang saat ini diadopsi oleh UU Cipta Kerja dan kemudian kini diatur dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2020 mengenai kriteria UMKM diusulkan agar tetap sebagaimana diatur dalam UU No 20 Tahun 2008. Dijelaskan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan seperti berikut ini :

a. Kriteria Usaha Mikro :

- 1) Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 ini belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 – Rp 300.000.000

b. Kriteria Usaha Kecil :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 – Rp 500.000.000 belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 – 2.500.000.000

c. Kriteria Usaha Menengah :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 – Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 – 50.000.000.000

2.8 Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai “pembangkit, penerimaan dan penerapan ide-ide baru, proses, produk atau jasa. (Fathoni 2015) Definisi lain dari inovasi adalah memikirkan ide-ide yang kreatif kemudian mewujudkannya menjadi sebuah produk atau metode kerja yang berguna. Inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan sangat dibutuhkan guna menciptakan keunggulan yang kompetitif. Teknologi baru, aplikasi baru dan pelayanan-

pelayanan, kemudian pengembangan pasar baru yang dicapai melalui introduksi tersebut pada akhirnya akan memebentuk arena inovasi (Hendriyanto 2015)

Inovasi menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mengkonsumsi produk tersebut karena inovasi memiliki konsep yang luas. Namun penerapan inovasi juga dapat gagal jika terdapat kesalahan dalam menerapkan strategi. (Sombolayuk, Sudirman, dan Yusuf 2019) Kemampuan dalam berinovasi dapat diartkan juga sebagai karakter dari tiap individu pelaku usaha. Menurut (Susdiani 2020) inovasi dikategorikan menjadi beberapa jenis diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Inovasi Produk
- b. Inovasi Proses
- c. Inovasi Layanan

3. Metode

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif yakni penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap bagian dan peristiwa serta kausalitas hubungannya. Cara ini dirasa tepat bagi penelitian ini karena penelitian berusaha membuktikan teori dan penelitian terdahulu.

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, tetapi data yang dipelajari dari sampel yang diambil dan akan menemukan kejadian yang relatif antar variabel. (Sugiyono 2019)

Lokasi dan waktu penelitian ini merujuk pada para pelaku UMKM di lokasi survei yang sudah ditentukan dengan sampel sejumlah 100 orang dengan populasi sebanyak 1.738 pelaku usaha, dengan menggunakan rumus slovin :

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

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan yaitu dimulai pada bulan Juli hingga bulang Agustus 2021. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan teknik acak sistem (*systematic random sampling*) yang dapat digunakan untuk popoulasi yang homogen. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan dilaksanakan dengan menyebar kuesioner (angket) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

- 1) Hasil dari penelitian menggunakan **Uji Regresi Linier Berganda. Persamaan Regresi Pertama** dapat diketahui nilai koefisien regresi karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi sebesar 0.339, 0.097, 0.320 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. R^2 (*R square*) pada tabel *model summary* adalah sebesar 0.866 dengan sisa 0.134 sehingga $e1 = 0.366$. **Persamaan Regresi Kedua** dapat diketahui 0.216, 0.044, 0.194 dan 0.387 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Koefisien regresi inovasi sebesar 0.387 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. R^2 (*R square*) pada tabel *model summary* adalah sebesar 0.891 dengan sisa 0.109 sehingga $e2 = 0.330$.
- 2) Hasil dari penelitian pada **Persamaan Regresi Pertama** menggunakan **Uji Koefisien Determinasi (R^2)** dapat diketahui variabel independen menjelaskan 86.6% variabel dependen, lalu sisanya 13.4 % yang dipengaruhi variabel lain dengan estimasi eror 1.448. **Uji F** nilai F_{hitung} sebesar 207.224 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. **Uji T** nilai karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM dilihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dari nilai $t_{hitung} 6.719 > t_{tabel} 1.660$. Modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM dapat dilihat dari nilai signifikansi $0.056 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.931 < t_{tabel} 1.660$. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5.515 > t_{tabel} 1.660$.
- 3) Hasil penelitian pada **Persamaan Regresi Kedua** menggunakan **Uji Koefisien Determinasi (R^2)** dapat diketahui variabel independen menjelaskan 87.0% variabel dependen, lalu sisanya 99.13% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dengan estimasi eror 1.467. **Uji F** nilai F_{hitung} sebesar 159.020 dengan sig $0.000 < 0.05$ artinya seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. **Uji T** karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0.015 < 0.05$ dari nilai $t_{hitung} 2.471 > t_{tabel} 1.660$. Modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0.085 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.740 < t_{tabel} 1.660$. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0.013 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.538 > t_{tabel} 1.660$.

- 4) Hasil uji menggunakan **Analisis Jalur**: Pengaruh langsung dari Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan UMKM (P1) berjumlah 0.339, sedangkan pengaruh tidak langsung Karakteristik Wirausaha terhadap Inovasi adalah $(P5 \times P4) = (0.216 \times 0.387) = 0.083592$. Jika diuji menggunakan sobel test diketahui bahwa $t_{hitung} (3.02935421) > t_{tabel} (1.66071)$ pada taraf 0.05 artinya berpengaruh sehingga memediasi. Pengaruh langsung modal usaha terhadap perkembangan UMKM (P2) berjumlah 0.097, sedangkan pengaruh tidak langsung modal usaha melalui inovasi adalah $(P6 \times P4) = (0.044 \times 0.387) = 0.017028$. Jika diuji menggunakan sobel test diketahui bahwa $t_{hitung} (0.91224686) < t_{tabel} (1.66071)$ pada taraf 0.05 artinya tidak berpengaruh sehingga tidak memediasi. Pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM (P3) berjumlah 0.320, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi pemasaran melalui inovasi = $(P7 \times P4) = (0.194 \times 0.387) = 0.075078$. Jika diuji menggunakan sobel test diketahui bahwa $t_{hitung} (2.64685352) > t_{tabel} (1.66071)$ pada taraf 0.05 artinya berpengaruh sehingga memediasi.

4.2 Pembahasan

Pembahasan hipotesis dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha (X1) dengan Perkembangan UMKM (Y)
 $X1 \rightarrow Y = 0.339$
Koefisien t hitung sebesar 0.339 dan sig 0.000 < 0.05, artinya karakteristik wirausaha (X1) signifikan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) dengan positif sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh Modal Usaha (X2) dengan Perkembangan UMKM (Y)
 $X2 \rightarrow Y = 0.097$
Koefisien t hitung sebesar 0.097 dan sig 0.056 > 0.05, artinya modal usaha (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y) sehingga H2 ditolak.
3. Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) dengan Perkembangan UMKM (Y)
 $X3 \rightarrow Y = 0.320$
Koefisien t hitung sebesar 0.320 dan sig 0.000 < 0.05, artinya strategi pemasaran (X3) signifikan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) dengan positif sehingga H3 diterima.
4. Pengaruh Karakteristik Wirausaha (X1) dengan Inovasi (Z)
 $X1 \rightarrow Z = 0.216$

Koefisien t hitung sebesar 0.216 dan sig 0.000 < 0.05, artinya karakteristik wirausaha (X1) signifikan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) dengan positif sehingga H4 diterima.

5. Pengaruh Modal Usaha (X2) dengan Inovasi (Z)

$$X2 \rightarrow Z = 0.044$$

Koefisien t hitung sebesar 0.044 dan sig 0.351 > 0.05, artinya modal usaha (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi (Z) sehingga H5 ditolak.

6. Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) dengan Inovasi (Z)

$$X3 \rightarrow Z = 0.194$$

Koefisien t hitung sebesar 0.194 dan sig 0.001 < 0.05, artinya strategi pemasaran (X3) signifikan mempengaruhi inovasi (Z) dengan positif sehingga H6 diterima.

7. Pengaruh Inovasi (Z) dengan Perkembangan UMKM (Y)

$$Z \rightarrow Y = 0.387$$

Koefisien t hitung sebesar 0.387 dan sig 0.000 < 0.05, artinya inovasi (Z) signifikan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) dengan positif sehingga H7 diterima.

8. Pengaruh Karakteristik Wirausaha (X1) dengan Perkembangan UMKM (Y) dimediasi oleh Inovasi (Z)

Diketahui t hitung 3.029 > t tabel = 1.660 (3.029 > 1.660) pada taraf 5% artinya signifikan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM.

9. Pengaruh modal usaha (X2) dengan Perkembangan UMKM (Y) dimediasi oleh Inovasi (Z)

Diketahui t hitung 0.912 < t tabel = 1.660 (0.912 < 1.660) pada taraf 5%, artinya tidak berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi tidak dapat memediasi pengaruh modal usaha terhadap perkembangan UMKM.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) dengan Perkembangan UMKM (Y) dimediasi oleh Inovasi (Z)

10. Diketahui t hitung 2.646 > t tabel = 1.660 (2.646 > 1.660) pada taraf 5%, artinya signifikan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan di atas mengenai Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Inovasi sebagai variabel Intervening dapat diambil kesimpulan bahwa

karakteristik wirausaha sangatlah penting dan wajib ada didiri tiap pelaku usaha khususnya di Kabupaten Semarang. Karena hal tersebut sangat memberikan manfaat akan kelangsungan sebuah bisnis nantinya, hal ini juga disadari oleh pelaku UMKM.

Dari penelitian yang telah dilakukan, modal usaha memang merupakan salah satu komponen penting dalam berwirausaha, namun modal usaha tidak lantas menjadi faktor penting dalam berwirausaha. Sebuah usaha dapat terus berlanjut dan berkembang dengan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya modal usaha. Dari data di atas pun dapat diambil kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran sangat berpengaruh pada perkembangan UMKM terutama di Kabupaten Semarang. Dengan karakter yang dimiliki tiap wirausaha diikuti dengan modal yang cukup, seorang pelaku usaha akan memiliki strategi atau perencanaan guna memperbaharui usahanya agar dapat menarik minat banyak masyarakat sehingga usahanya dapat berkembang dengan pesat.

Ketika sebuah usaha sudah berjalan dengan stabil dan baik, tidak menutup kemungkinan bahwa semakin hari konsumen akan semakin berkurang karena tidak adanya hal-hal baru dalam produk tersebut. Untuk itu dalam penelitian di atas dapat disimpulkan dengan sikap yang dimiliki wirausaha serta strategi yang matang, seorang wirausaha juga harus menemukan hal-hal baru (inovasi) agar dapat mempertahankan usahanya tetap stabil atau bahkan dapat semakin meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi dapat menjadi pemediasi antara karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM

6. Daftar Pustaka

- Aditi, Bunga. 2018. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan."
- Alimudin, Arasy, Achmad Zakki Falani, Sri Wiwoho Mudjanarko, dan Arthur Daniel Limantara. 2019. "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm." 4(1): 1–17.
- Anggraini, Syartika, dan Isfenti Sadalia. 2016. "Pengaruh Karakteristik Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Pemuda Binaan Dispora Kabupaten Asahan." *Jurnal Ekonom* 19(2): 90–98.
- Fathoni, Azis. 2015. "Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristik 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 Unpand* 1(2): 1–14. <https://Jurnal.Unpand.Ac.Id>.

- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." 10(1).
- Hendriyanto, Aseptia. 2015. "Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Aseptia Hendriyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 6(1): 45–50.
- Hidayati, Syafaatul. 2019. *Teori Ekonomi Mikro*. 1st Ed. Eds. Saiful Anwar And Ubaid Al Faruq. Tangerang Selatan-Banten: Unpam Press.
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson. 2016. "Teori Perilaku Produsen." *Teori Perilaku*: 8–47.
- Kristiyadi, dan Sri Hartiyah. 2016. "Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo)." *Ekonomi Dan Teknik Informatika* 5(Hutabarat 2010): 44–63.
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. 2020. "Perilaku Konsumen Yusuf Qordhowi Vs Karl Mark." (June 2018).
- Pamungkas, Hilmawan Arga, dan Amir Hidayatulloh. 2019. "Faktor Penentu Perkembangan Umkm Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta." *Inovasi Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* 15(1): 65–71.
- Pardanawati, Sri Laksmi. 2017. "Perilaku Produsen Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1(01): 37–49.
- Polandos, Prisilia Monika, Daisy S M Engka, dan Krest D Tolosang. 2019. "Analisis Pengaruh Modal , Lama Usaha , Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 19(04): 36–47.
- Purnomo, Agung, Didin Hadi Saputra, dan Janner Simarmata. 2020. *Kewirausahaan Dan Umkm*. 1st Ed. Ed. Alex Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, Haniyah, dan Setiaji Khasan. 2018. "Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara." *Economics Development Analysis Journal* 4(2): 496–508.
- Sombolayuk, Wihalminus, Indrianty Sudirman, dan Ria Mardiana Yusuf. 2019. "Pengaruh Modal Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Melalui Strategi Inovasi." 8(2): 134–57.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." 6(1): 51–58.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pertama. Ed. Sutopo. Bandung: Alfabeta.

- Susdiani, Laela. 2020. "Analysis The Influence Of Innovations To Micro, Small, And Medium Enterprise Performance Of Creative Industry In Padang City." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(2): 450–65.
- Vijaya, D. P; Irwansyah, M. D. 2017. "Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5(1): 45–51.