BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia selalu fluktuatif, membuat para pakar ekonomi selalu mencoba untuk memberi inovasi-inovasi baru dalam perekonomian. Saat ini pemerintah Indonesia membuat sebuah kebijakan dengan memajukan usaha mikro kecil menengah supaya dapat memberikan kontribusinya terhadap perekonomian di daerah-daerah yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi meningkat di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi didorong oleh beberapa fakor. Salah satu faktor yang paling penting untuk mendorong perekonomian adalah sektor keuangan dan sektor riil. Dari segi ekonomi Indonesia memang masih tergolong negara yang masih berkembang tetapi Indonesia terus berbenah diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Meningkatkan perekonomian, pemerintah Indonesia memfokuskan pada sektor keuangan dan sektor riil. Sektor riil seperti perkembangan usaha mikro dengan membentuk

Sektor keuangan menjadi intermediasi dalam penyaluran modal. Sektor ini memobilisasi dana untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit. Penyaluran modal lembaga keuangan lebih mengutamakan untuk kebutuhan produktif. Salah satu sektor riil yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia yaitu sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi. Sektor ini

menjadi sektor yang strategis bagi Indonesia untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Saat ini pemerintah Indonesia lebih memfokuskan diri untuk mengembangkan UMKM dengan cara pelatihan, memberikan bantuan dana, dan juga perluasan pasar dengan cara studi banding dari satu daerah ke daerah yang lain sehingga dapat menambah pasar untuk saling memaksimalkan produknya.

Sejak tahun 2016 sampai tahun saat ini Indonesia masuk pada kontribusi ikut serta dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Diharapkan para UMKM bisa bersaing dengan maksimal. Dengan adanya MEA para pekerja-pekerja yang ada pada rana perusahaan akan berbaur dengan pekerja-pekerja asing. Diharapkan UMKM mampu menjadikan hal ini peluang untuk membantu masyarakat yang menganggur untuk tetap berperan menghasilkan barang atau jasa untuk menambah pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah-daerahnya.

Semakin banyak UMKM yang ambil andil dalam pertumbuhan perekonomian di daerah maka bisa dikatakan UMKM tersebut termasuk pada UMKM yang berkembang usahanya karna mampu membuka peluang usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar dan menghasilkan barang ataupun jasa yang berkontribusi untuk kemajuan perekonomian di daerah. Sebagai bahan pertimbangan UMKM dikatakan berkembang maka ada beberapa faktor yang menjadi penilaian. Faktor yang menjadi penilaian dalam perkembangan UMKM ini diantaranya, kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, dan merek dagang semua ini secara tidak langsung

dipengaruhi oleh segmentasi, target pasang, dan posisi pasar dengan begitu usaha akan berkembang denganbaik mengalami peningkatan yang signifikan.

Kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan seseuai dengan perannya dalam perusahaan.[1] Dengan kata lain kinerja adalah hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan tersebut.

Variabel kedua, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[2] Setiap perusahaan atau lembaga selalu membutuhkan kagiatan promosi untuk menarik minat masyarakat, semakin banyak masyarakat yang tertarik maka semakin berkembang perusahaan tersebut mendapat sebuah keuntungan.

Variabel ketiga, pembangunan ekonomi dengan pola kemitraan dapat dianggap sebagai usaha yang paling menguntungkan (*maximum social benefit*), terutama ditinjau dari pencapaian tujuan pembangunan jangka panjang.[3]

---

[1]Veitzhal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 309

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 219.

[3] Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), 12

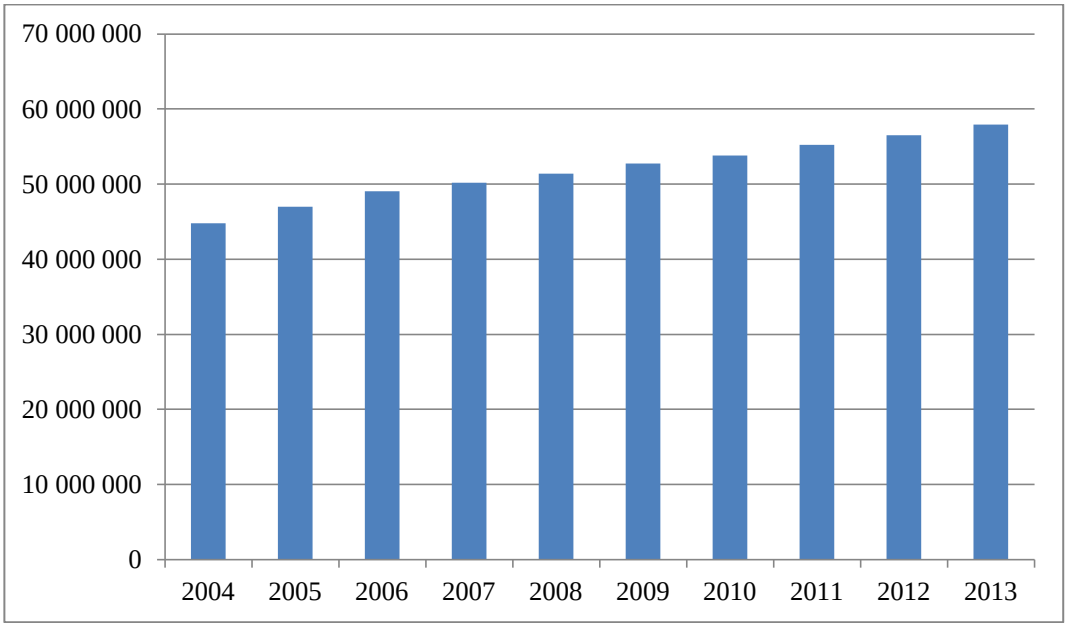
Variabel keempat, merek dagang *American Marketing Association* mendefenisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama".[4]

Pada keempat variabel independen ini secara tidak langsung membutuhkan variabel intervening yaitu *segmentasion, targeting, dan positioning market.* Pada variabel kinerja sumber daya insani masuk pada indikator segmentasi, promosi dan kemitraan merupakan indikator dari targeting untuk memperoleh target pasar suatu usaha harus melakukan promosi dengan baik. Setelah itu pada variabel merek dagang salah satu indikator *positioning.*

Pembangunan ekonomi saat ini diharuskan masyarakat semakin waspada dan berkembang secara merata, tidak selalu mengandalkan kegiatan perusahaan, namun diharapkan memberikan kontribusinya untuk menambah lapangan pekerjaan. Semakin masyarakat kreatif maka semakin mudah perekonomian di Negara Indonesia untuk maju dan berkembang. Dilihat dari statistik perekonomian mengenai UMKM, jumlah UMKM di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan dengan tingkat nasional.

[4] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2008), 258

Grafik 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia
(Dalam Satuan Unit)



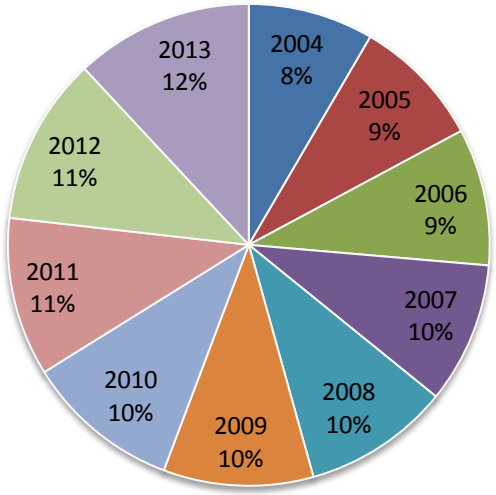
Sumber : data jumlah UMKM (www.bps.go.id) data diolah

Dapat dilihat bahwa jumlah UMKM setiap periode mengalami peningkatan terlihat dimulaipada tahun 2004 mencapai 44.777.387 dalam satuan unit setiap tahun selalu mengalami peningkatan pada tahun 2004 ke tahun 2005 meningkat sebanyak 2.239.675 unit yang berakhir di tahun 2005 sebesar 47.017.062. Setelah itu meningkat lagi pada tahun 2009 menjadi 52.764.603. berakhir pada tahun 2013 yaitu sebesar 57.895.721. Dengan adanya jumlah UMKM yang meningkat setiap tahunnya maka dapat dikatakan UMKM semakin dibutuhkan dalam mengkondisikan perekonomian. Didukung oleh penelitian Mega bahwa dengan jumlah UMKM yang banyak itu mengatakan bahwa UMKM mengalami perkembangan.[5]

[5] Mega Miraspatri,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industry Pengolahan Di Kota Malang*, (Malang: STIE ASIA Malang, 2017), diakses http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/11.-JURNAL-WIDIYA-MEGA-JIBEKA-VOL-11-NO-2-FEB-2017.pdf, tanggal 1 Maret 2018

Jumlah UMKM yang meningkat akan melihatkan perkembangan UMKM yang ada di Indonesia, berikut akan peneliti tampilkan grafik perkembangan UMKM yang ada di Indonesia beberapa periode.

Grafik 1.2
Jumlah Tenaga Kerja UMKM di Indonesia Periode 2004-2013

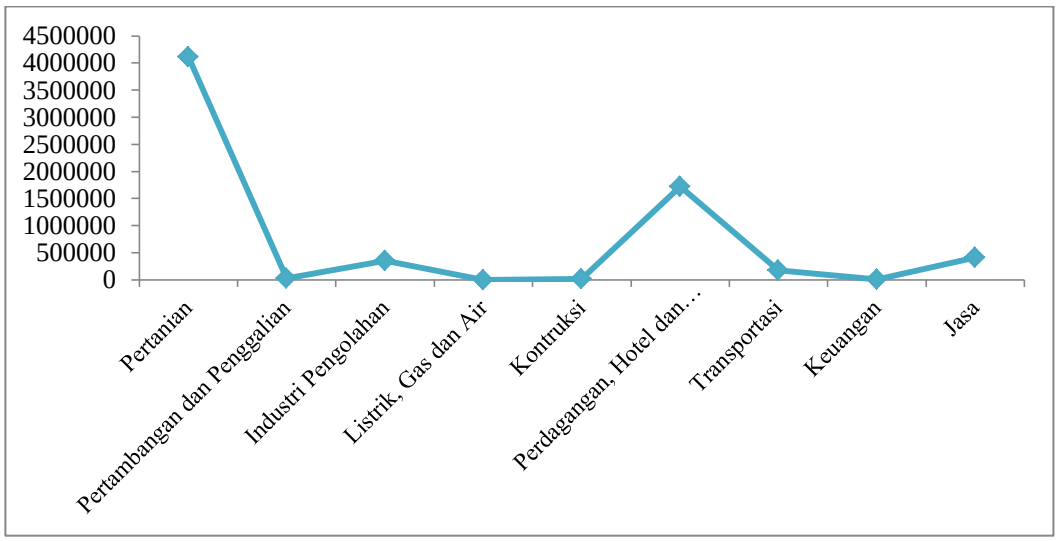


Sumber : data jumlah tenaga kerja UMKM (www.bps.go.id) data diolah

Pada grafik *pie* data jumlah tenaga kerja UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2004-2013 terlihat bahwa setiap tahunnya tenaga kerja UMKM semakin berkembang. Peningkatan cukup tinggi terdapat di tahun terakhir 2013, dimana sebelumnya jumlah tenaga kerja yang ada di UMKM pada tahun 2008 dan 2009 berada pada presentase 8% dan 9% semakin tahun jumlah tenaga kerja yang sudah di presentasekan semakin berkembang teakhir pada tahun 2013 jumlah sebesar 12%.

Pada kedua grafik diatas adalah data UMKM pada tingkatan Indonesia, di bawah ini akan peneliti jabarkan sesuai dengan hasil pengamatan peneliti data UMKM di Jawa Timur dari berbagai sektor

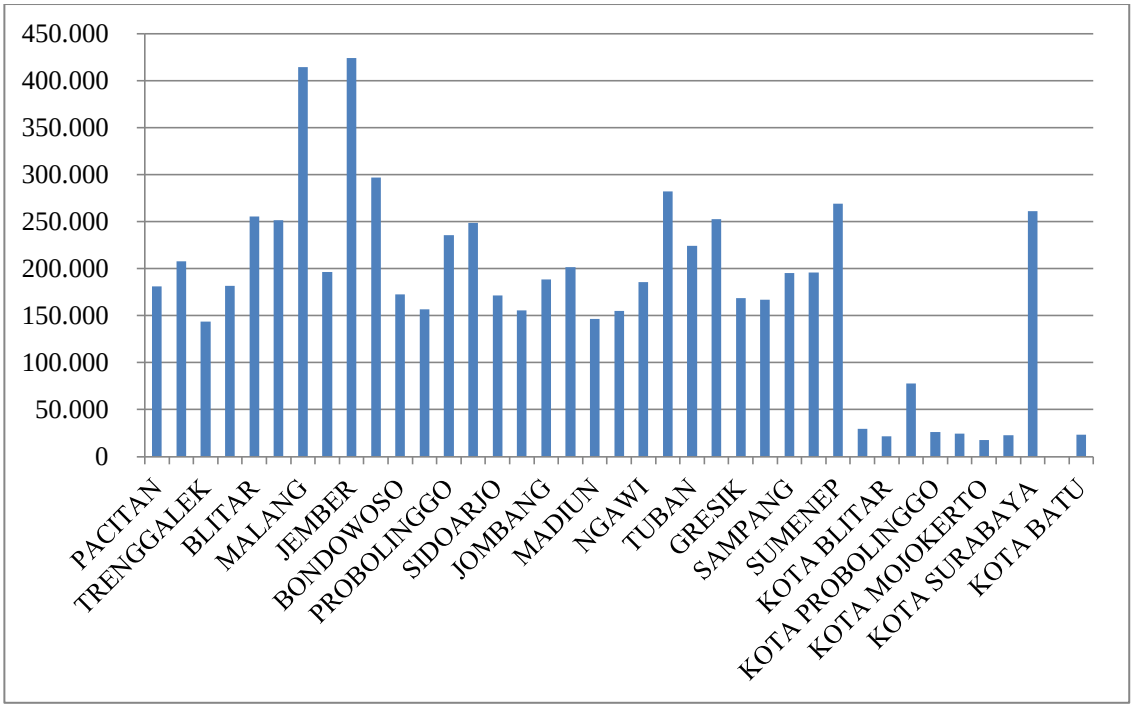
Grafik 1.3
Jumlah UMKM Menurut Sektor



Sumber: data jumlah UMKM menurut sektor data diolah

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pada sektor pertanian jumlah UMKM tertinggi yaitu sebesar 4.112.443 setelah itu kedudukan selanjutnyaadalah sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 1.720.042 disusul dengan sektor jasa-jasa sebesar 411.342, terdapat sektor industry pengolahan pada tingkatan selanjutnya sebesar 356.047 sektor transportasi berjumlah 17.541 dan dilanjutkan dengan sektor pertambangan dan penggalian sebesar 26.680 selain itu sektor kontruksi berjumlah 16.789, disusul oleh sektor keuangan yang berjumlah 8.035 unit setelah itu pada kedudukan terakhir sektor listrik, gas dan air berada di 12 unit. Data ini merupakan data umkm dengan 9 sektor yang terbagi di beberapa daerah.

Grafik 1.4
Jumlah UMKM menurut Sektor dari beberapa Kabupaten/Kota di Jawa Timur



Sumber: Data Diolah 2018 (www.bps.go.id)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Jember merupakan kabupaten pertama dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sebesar 424.151 unit, selanjutnya ada kabupaten Malang sejumlah 414.516. terdapat pula UMKM terendah adalah kota Blitar dan Kota Mojokerto. Dibawah ini akan terdapat tabel Kota/Kabupaten sesuai dengan peringkat banyaknya UMKM

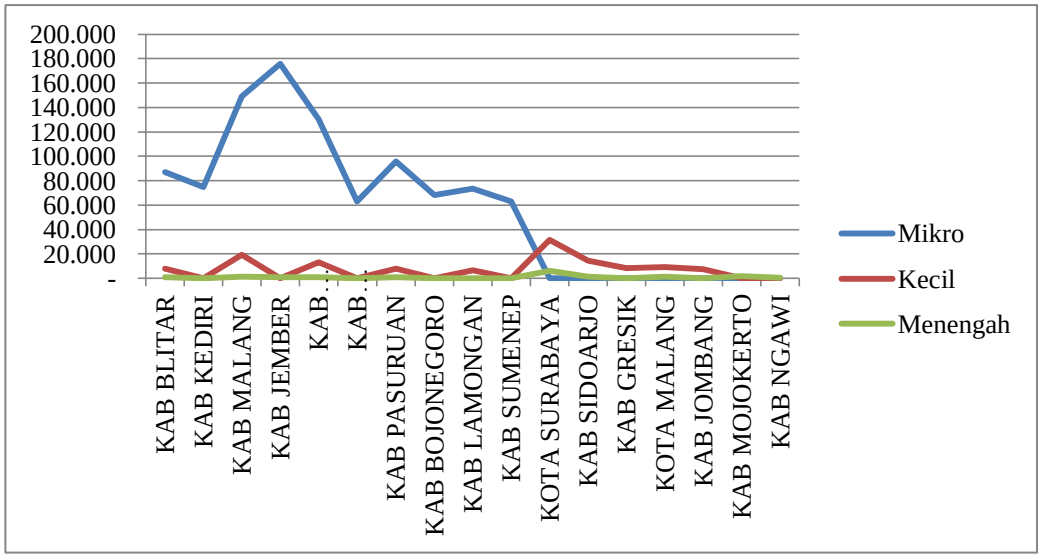
Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kabupaten/Kota

No	Kab/Kota	No	Kab/Kota
1	Jember	20	Tulungagung
2	Malang	21	Pacitan
3	Banyuwangi	22	Bondowoso
4	Bojonegoro	23	Sidoarjo
5	Sumenep	24	Gresik
6	Kota Surabaya	25	Bangkalan
7	Blitar	26	Situbondo
8	Lamongan	27	Mojokerto
9	Kediri	28	Magetan
10	Pasuruan	29	Madiun
11	Probolinggo	30	Trenggalek
12	Tuban	31	Kota Malang
13	Ponorogo	32	Kota Kediri
14	Nganjuk	33	KotaProbolinggo
15	Lumajang	34	Kota Pasuruan
16	Pamekasan	35	Kota Batu
17	Sampang	36	Kota Madiun
18	Jombang	37	Kota Blitar
19	Ngawi	38	Kota Mojokerto

Sumber : Data diolah (2018)

Dilihat dari penelitian pengembangan UMKM maka harus ada dukungan lain dari pihak lain, dengan banyaknya tenaga kerja dan banyak nya produksi yang didapat maka setidaknya UMKM bisa mengembangkan pangsa pasarnya, dengan cara memberikan tambahan kerjasama kemitraan kepada sektor yang sama atau yang berada di atasnya. Setelah itu adanya merek dagang yang dipasarkan oleh UMKM seharusnya dapat membuat UMKM berkembang dari berbagai pihak.

Grafik 1.5
Jumlah Rincian Perskala Usaha



Sumber: Data diolah (2018)

Dari grafik diatas terlihat bahwa pada kabupaten Jember skala mikro berjumlah 175.758 selanjutnya adalah Kabupaten Malang berjumlah 148.924 Kabupaten Banyuwangi 130.418 Kabupaten Pasuruan Kabupaten Blitar 87.107 Kabupaten Kediri 74.846 Kabupaten Lamongan 73.556 Kabupaten Probolinggo 63.209 Kabupaten Sumenep 63.181.

Selanjutnya, pada skala kecil Kota Surabaya sebesar 31.697, Kabupaten Malang 19.217, Kabupaten Sidoarjo 14.371 Kabupaten Banyuwangi sebesar 13.308 Kota Malang sebesar 9.335 Kabupaten Pasuruan sebesar 7.747 selanjutnya Kabupaten Blitar 7.751 Kabupaten Jombang 7.441 Kabupaten Lamongan 6.836.

Selanjutnya, pada skala Menengah Kota Surabaya 6.018, Kabupaten Mojokerto 1.859, Kabupaten Malang 1.441 Kabupaten Sidoarjo 1.388 Kota Malang 1.186 Kabupaten Banyuwangi 1.057 Kabupaten Jember

1.056 Kabupaten Pasuruan 801 kabupaten Blitar 780 Kabupaten Ngawi 437.

UMKM yang diteliti oleh peneliti adalah UMKM yang ada di provinsi Jawa Timur, dimana yang menjadi sasarannya adalah anggota UMKM yang sudah terdaftar di perkumpulan pengusaha bordir provinsi Jawa Timur dari berbagai kabupaten yang ada di Jawa Timur. Tersebar di berbagai daerah yang ada di Jawa Timur diantaranya adalah Tulungagung, Malang Raya, Sidoarjo, Madiun, Surabaya, Pasuruan, Kediri, Ponorogo, dan Probolinggo.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani, Promosi, Kemitraan, Merek Dagang, *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* Terhadap Perkembangan Usaha Bordir Di Jawa Timur"**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini membahas tentang sejauh mana pengaruhnya faktor-faktor pada perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, meliputi:

a. Sumber Daya Insani

Dari data yang di dapat oleh peneliti ternyata sumber daya insani mempengaruhi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), jika sumber daya insani semakin banyak maka semakin

banyak produksi yang dihasilkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga pertumbuhan ekonominya sangat berkembang. Begitu pula sebaliknya jika sumber daya insani menurun maka jumlah produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak mencukupi.

b. Promosi

Pada data yang ditemukan peneliti terlihat bahwa promosi memang berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terlebih Promosi penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi, sehingga dapat memandu para pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya disetiap waktunya.

c. Kemitraan

Kemitraan yang dijalani dengan berbagai sesama usaha mikro kecil dan menengah atau industri yang skala besar membuat usaha mikro semakin berkembang dan sama-sama saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Semakin banyak mitra yang bergabung maka dapat dikatakan usaha mikro kecil dan menengah ini semakin berkembang.

d. Merek Dagang

Merek dagang merupakan salah satu alat yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk dapat meningkatkan minat beli dan harga pada produknya. Semakin banyak yang mengerti merek dagang

pada usaha tersebut semakin banyak masyarakat yang memilih produknya.

e. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah yang dibahas oleh peneliti adalah usaha yang mempunyai pangsa pasar yang sudah skala nasional dan internasional.

Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan teori-teori yang sudah di baca oleh peneliti. Peneliti memadukan antara sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang, dan *segmentasion, targeting, positioning* terhadap perkembangan usaha bordir di Provinsi Jawa Timur.

2. Pembatasan Masalah

Peneliti kali ini dibatasi untuk menghindari tidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan pada peneliti ini. Peneliti memberikan bataasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sumber daya insani (X_1), promosi (X_2), kemitraan (X_3), merek dagang (X_4), dan *Segmentasi, targeting, dan positioning* (X_5) sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah perkembangan usaha mikro kecil dan menengah .

b. Data penelitian diambil dari kuisioner yang disebarkan kepada kurang lebih 80 pengusaha bordir yang ada di Jawa Timur.

c. Adapun yang menjadi subjek penelitian penelitian ini adalah Perkumpulan Pengusaha Bordir Jawa Timur

C. Rumusan Masalah

Berpedoman dari latar belakang masalah di atas, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah untuk memberikan sebuah arahan terhadap pembahasan. Peneliti mendapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kinerja sumber daya insani terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur?
3. Apakah ada pengaruh kemitraan terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur?
4. Apakah ada pengaruh merek dagang terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur?
5. Apakah ada pengaruh *segmentasion, targeting, dan positioning* terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan

1. Menguji pengaruh antara kinerja sumber daya insani terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

2. Menguji pengaruh antara promosi terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.
3. Menguji pengaruh antara kemitraan terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.
4. Menguji pengaruh antara merek dagang terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.
5. Menguji pengaruh antara *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis digunakan dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.[6] Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 mengatakan kinerja sumber daya insani berpengaruh terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

Hipotesis 2 mengatakan promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

Hipotesis 3 mengatakan kemitraan berpengaruh terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

[6]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 77

Hipotesis 4 mengatakan merek dagang berpengaruh terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

Hipotesis 5 mengatakan *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pihak yang berkepentingan baik secara teoritis dan praktis. Kegunaan tersebut di antaranya adalah:

1. Manfaat teoritis

   Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Serta, bisa memperluas penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktisi

   Secara praktis kegunaan dari penelitian ini antara lain adalah:

   a. Bagi Pengusaha bordir diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada faktor-faktor perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. supaya usaha mikro kecil dan menengah lebih berkembang dalam pelaksanaan usahanya.

   b. Bagi Peneliti yang akan datang diharapkan untuk bisa menyempurnakan hasil penelitian ini dengan menambahkan faktor-

faktor lain yang bisa diangkat dalam penelitian ini maupun menambahkan subjek yang lebih sempurna.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan operasional dan penegasan konseptual.[7] Penegasan istilah terdiri dari dua yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional.

1. Penegasan Konseptual

   Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti.

   a. Kinerja Sumber Daya Insani (X_1) merupakan kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan seseuai dengan perannya dalam perusahaan.[8]

   b. Promosi (X_2) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.[9]

   c. Kemitraan (X_3) adalah kerjasama usaha antara kecil termasuk koperasi dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan

[7]IAIN Tulungagung, *Pedoman Penulisan Tesis, Desertasi dan Makalah Pascasarjana Tahun Akademik 2016/2017*, 08.

[8]Veitzhal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia…,* 309

[9]Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*…,11

memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.[10]

d. Merek Dagang (X_4) kata, frase, simbol, desain, nama, logo, slogan, atau *trade dress* atau kombinasinya yang digunakan suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk lain yang terdapat di pasar.[11]

e. *Segmentasion, Targeting, Positioning* (X_5) Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audience* yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.[12]

f. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) merupakan Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.[13]

---

[10] M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil,* (Yongyakarta:Kanisius, 2000), 109
[11] Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*…, 142
[12] Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2011), 174
[13] Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 168

g. Asosiasi pengusaha bordir merupakan kumpulan orang-orang yang membuat kerajinan yang dibuat di atas kain dengan menggunakan jarum jahir dan benang serta diberikan tambahan supaya menarik dengan menggunakan potongan logam, mutiara, manik-manik, bulu burung, dan payet dengan menggunakan jahitan tangan, sulaman dibuat dengan mesin jahit dan mesin komputer.[14]

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau objek yang diteliti. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan. Adapun definisi operasional dan penegasan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Judul yang diberikan oleh peneliti adalah "Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani, Promosi, Kemitraan, Merek Dagang dan *Segmentasion, Targeting, Positioning* Terhadap Perkembangan Usaha Bordir Di Jawa Timur". Dari judul ini dapat di definisikan secara global bahwa sumber daya insani baik tenaga kerja yang aktif maupun pasif, promosi, kemitraan serta adanya hubungan merek dagang yang sudah terkenal membuat usaha-usaha menjadi mengalami perkembangan karna permintaan yang banyak dan tenaga kerja yang mencukupi diisi dengan keadaan yang

[14] http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/852 diakses tanggal 30 November 2017

sebenarnya selain itu adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung pada *segmentasi, targeting, dan positioning market* mendukung keberadaan usaha tersebut sehingga terjadi peningkatan dalam usaha dan usaha semakin berkembang.