

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha

Pada permulaanya, orientasi dari pengertian modal kerja adalah “*Phisycal-Oriented*”. Dalam hubungan ini dapat dikemukakan misalnya pengertian modal yang klasik, dimana arti modal adalah sebagai “hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.” Dalam perkembangannya kemudian ternyata pengertian modal mulai bersifat “*non-Physical oriented*”, dimana antara lain pengertian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal, meskipun dalam hal ini sebenarnya juga belum ada persesuaian pendapat antara ahli ekonomi.²²

Modal kerja adalah dana yang dialokasikan untuk keperluan pembiayaan operasional perusahaan yang jangka waktu pengeluaran dana tersebut maksimal satu tahun. Pembiayaan operasional perusahaan adalah pembiayaan untuk mendukung aktivitas sehari-hari perusahaan. Contohnya pembiayaan untuk pembelian bahan baku, upah tenaga kerja langsung, dan pembayaran biaya-biaya *overhead* pabrik (biaya-biaya di dalam bagian pabrikasi di luar biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja

²² Ardiprawiro, *Dasar Manajemen Keuangan*, Universitas Gunadarma, hal 82.

langsung). Biaya *overhead* pabrik diantaranya biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya gas/ biaya bahan bakar, biaya pemeliharaan gedung pabrik, serta biaya biaya lainnya.

Biaya tersebut merupakan biaya produksi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang kemudian siap untuk dijual. Alokasi dana pada biaya produksi tersebut setelah ditambah biaya-biaya nonproduksi (biaya umum, pemasaran, dan administrasi). Kemudian menjadi harga pokok produk. Ketika produk tersebut dijual, maka akan muncul akun kas jika dijual secara tunai atau akan muncul akun kas piutang dagang jika dijual secara kredit. Sementara barang yang belum terjual akan muncul pada akun persediaan barang jadi.²³

2. Jenis Modal

Pada dasarnya, dalam menjalankan usaha terdapat tiga jenis modal usaha yang diperlukan, diantaranya adalah: modal investasi awal, modal kerja, dan modal operasional.

a. Modal investasi awal

Modal investasi awal adalah yang diperlukan saat diawal usaha, biasanya dipakai untuk jangka panjang. Contohnya dari modal ini adalah bangunan beserta peralatan dan perlengkapan, transportasi, dan barang-barang lain yang diperlukan untuk jangka panjang.

²³ Mokhammad Anwar, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*, (Jakarta: Kencana, tahun 2019), hal. 28-29.

b. Modal kerja

Modal kerja adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membeli atau membuat barang dan jasa yang akan dihasilkan. Modal kerja bisa dikeluarkan pada setiap bulannya atau setiap datangnya permintaan. Pada prinsipnya, tanpa modal kerja perusahaan tidak akan bisa menyelesaikan pembuatan barang atau jasa sesuai permintaan di lapangan.

c. Modal operasional

Modal operasional adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasional bulanan misalnya untuk pembayaran gaji pegawai, biaya listrik, air, telepon, dan retribusi. Modal operasional ini di perusahaan umumnya hampir sama atau yang lebih dikenal dengan biaya tetap. Pada prinsipnya, yang dimaksud dengan modal operasional adalah uang yang harus dibayarkan untuk membayar biaya di luar bisnis secara langsung. Jadi, modal operasional biasanya dibayarkan secara bulanan.²⁴

3. Sumber – sumber Modal

Pengertian masing-masing modal dilihat dari asalnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang

²⁴ Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal 167-168.

dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup atau terbuka. Kelebihan modal sendiri diantaranya; tidak ada biaya tambahan seperti bunga dan administrasi, tanpa ada persyaratan dan tidak tergantung pada pihak lain, sedangkan kekurangan dari modal sendiri adalah jumlahnya yang terbatas karena berasal dari kepemilikan pribadi.

b. Modal asing (pinjaman)

Modal asing atau yang lebih tepatnya modal pinjaman, merupakan sumber modal yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya diperoleh dari bank dan Lembaga keuangan lainnya. Kelebihan dari modal asing sendiri adalah; jumlahnya yang tidak terbatas asalkan dana yang diajukan perusahaan memenuhi persyaratan, dan juga motivasi lebih tinggi karena beban yang ditimbulkan dari modal pinjaman tersebut akan memacu perusahaan agar lebih produktif. Sedangkan kekurangan modal pinjaman yaitu; adanya biaya administrasi yang dibebankan kepada perusahaan, dan juga dana yang harus dikembalikan sesuai dengan jatuh tempo yang sudah disepakati.

4. Indikator Modal Usaha

Indikator modal usaha antara lain:²⁵

a. Struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman

Sumber ini berasal dari para pemilik atau bersumber dari

²⁵ Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 236

investor sendiri, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha koperasi, cadangan. Kekayaan sendiri ini mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan. Sumber modal juga berasal dari sumber ekstern yaitu dari pihak luar.

b. Pemanfaatan modal tambahan

Pengaturan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya harus dilakukan dengan baik. Gunakan modal tambahan sebagaimana tujuan awal, yaitu untuk mengembangkan usaha.

c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Hambatan untuk memperoleh modal eksternal antara lain: sulitnya persyaratan untuk mendapatlan kredit perbankan bagi UMKM seperti kelayakan usaha, rekening 3 bulan harus bagus dan keberadaan agunan serta lamanya berbisnis, serta teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

d. Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Tentunya yang diharapkan setelah menambahkan modal, usaha yang dijalankan akan lebih berkembang.²⁶

B. Kualitas Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah sumber daya organisasi selain sumber daya alam dan sumber daya modal. Dalam hal ini, sumber daya

²⁶ *Ibid*, hal. 236

manusia adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga suatu negara atau dalam batas tertentu yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang sudah memasuki usia angkatan kerja, maupun yang sudah memperoleh pekerjaan. Sumber daya manusia juga merupakan aset bagi sebuah organisasi, dimana sumber daya manusia tersebut merupakan potensi untuk penggerak organisasi.²⁷ Manajemen sumber daya manusia harus diperhatikan, karena setiap manusia memiliki kreativitas, rasa dan inisiatif untuk membangun sikap, maka sikap inilah yang mendasari perilaku manusia sehari-hari.

Sedangkan, Kualitas adalah sebagai tingkat keberhasilan di dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Kualitas sumber daya manusia menyangkut kemampuan yang baik, memiliki perilaku yang baik, dapat berkomunikasi secara fleksibel, dan dapat berhubungan dengan baik antara karyawan satu dengan yang lain maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan.²⁸

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan dan pengembangan merupakan kegiatan yang bermaksud memperbaiki dan mengembangkan sikap, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan para karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan. Proses pelatihan dan pengembangan dilaksanakan baik bagi

²⁷ Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016) hal. 65-66.

²⁸ Merisa Fajar Aisyah, dkk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Professionalisme Kerja, dan Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 4 No.1,2017, hal. 134.

karyawan baru maupun karyawan lama.²⁹

Untuk mengembangkan kualitas dan kemampuan kinerja karyawan yang sesuai dengan kebutuhan di era globalisasi dapat dilakukan melalui kegiatan:³⁰

a. Peningkatan mutu Pendidikan

Mengingat betapa pentingnya peran Pendidikan, maka sector ini harus memperoleh porsi yang besar dalam pembangunan. Sayangnya hingga kini sector ini masih kurang karena tidak adanya kesungguhan dari pemerintah untuk memaksimalkan sector ini. Namun saat sekarang ini, pemerintah mulai merangkak sedikit demi sedikit untuk mendongkrak kualitas Pendidikan tenaga kerja maupun calon tenaga kerja.

b. Penguasaan Bahasa Asing

Di era globalisasi saat ini, Bahasa asing merupakan sarana utama untuk melakukan komunikasi bisnis, Kerjasama, Pendidikan, dan lain sebagainya. Berkembangnya berbagai perusahaan yang mempunyai jaringan internasional menyebabkan kebutuhan akan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan Bahasa asing semakin besar.

c. Penguasaan Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan kunci pokok bagi tenaga

²⁹ Agus Tulus, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1996), hal. 88

³⁰ Sri Agustin Sutrisnowati dan Bambang Saeful Hadi, *Tantangan Pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia di Era Globalisasi*, hal. 61-63.

kerja untuk memunculkan potensi pada dirinya di era globalisasi saat ini. Karena, teknologi informasi ini hamper dibutuhkan oleh Lembaga sebagai sarana manajemen untuk membantu pengambilan keputusan.

d. Latihan Kerja

Latihan kerja merupakan tahapan penting yang mesti dilewati oleh para pencari tenaga kerja. Perlunya Latihan kerja ini adalah untuk memperkenalkan para anak bangsa terdidik agar tidak gagap dalam memasuki dunia kerja.

e. Penyempurnaan system informasi tenaga kerja

Salah satu kelemahan manajemen ketenaga kerjaan di Indonesia adalah lemahnya system informasi ketenaga kerjaan. System tersebut dapat menyajikan peta ketenagakerjaan. Dan, dari peta tersebut dapat memberikan informasi berapa jumlah pencari kerja, klasifikasi keterampilan,/ spesialisasi, lapangan kerja apa saja yang tersedia atau potensial, dimana, berapa persentase yang dapat terserap tiap periode tertentu, bagaimana tingkat kesejahteraan, dan lain sebagainya. sengan adanya system ini, pemerintah akan dengan mudahnya membuat perencanaan, pemantauan, dan evaluasi. Sedangkan bagi tenaga kerja sendiri dapat memudahkan dalam pencarianpeluang sesuai dengan kemampuan dirinya.

f. Perbaikan perencanaan dan evaluasi tenaga kerja

Perencanaan tenaga kerja mempunyai keterkaitan dengan

system informasi ketenagakerjaan. Perencanaan yang baik harus disertai data-data yang akurat yang disertai pula dengan perhitungan yang matang. Perencanaan tenaga kerja bermanfaat untuk menghindari adanya ketidakseimbangan komposisi jenis tenaga kerja dengan jenis peluang kerja.

g. Pemanfaatan pasar kerja luar negeri

Pasar luar negeri merupakan peluang emas bagi penyaluran tenaga kerja. Kesempatan tersebut muncul akibat dibukanya isolasi dari berbagai negara, dan perbedaan karakteristik tenaga kerja.

3. Indikator Kualitas Sumberdaya Manusia

Adapun menurut Idris indikator kualitas sumberdaya manusia:³¹

a. Kualitas fisik dan Kesehatan

Kemampuan fisik adalah kemampuan tugas-tugas yang menuntut stamina, keterampilan, kekuatan, dan karakteristik serupa. Adapun indikator dalam mengukur kemampuan fisik meliputi memiliki Kesehatan yang baik dan mempunyai kehidupan yang layak dan manusiawi.

b. Kualitas intelektual

Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas berpikir, menalar, dan memecahkan masalah.

³¹ Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumberdaya Manusia*, hal. 65-66.

c. Kualitas spiritual

Kemampuan yang berkaitan dengan etika, perilaku, sikap, serta fungsi mental manusia secara ilmiah yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk memberi penilaian baik dan buruknya suatu kondisi atau keadaan dalam melaksanakan pekerjaan.³²

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan peta jalan, tindakan-tindakan yang disusun oleh pelaku bisnis untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana induk perusahaan yang terdiri dari semua bagian utama organisasi yang tergabung dalam satu kesatuan. Rencana yang dibuat berorientasi pada Tindakan-tindakan yang harus dilakukan. Wirausahawan harus Menyusun strategi yang kuat berdasarkan pada langkahsebelumnya yang menggunakankompetensi inti dan kekuatan perusahaan sebagai batu loncatan menuju keberhasilan.

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak

³² *Ibid*, hal. 65-66.

memandang bisnis tersebut besar atau kecil.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah Langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan barang atau jasa. Dalam hal ini perusahaan akan menjual produk baik itu barang maupun jasa guna memperoleh keuntungan berupa laba.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau strategi 4P: *product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa.³⁴

Berikut pembahasan empat elemen pokok *Marketing Mix*:³⁵

a. Produk

Produk barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, baik produk barang yang kasatmata atau jasa yang tak kasat mata. Idealnya, produk barang atau jasa sebaiknya dirancang dan ditawarkan untuk merespon kebutuhan pasar sasaran yang telah

³³ Brillyanes Sanawiri, *Kewirausahaan*, (Malang: UB Press, 2018) hal. 133.

³⁴ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 24.

³⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta : PT Midas Surya Grafindo, 1987), hal 63

ditetapkan.³⁶

Produk barang atau jasa seharusnya dirancang untuk kebutuhan pasar yang dituju, dan dimodifikasi seperlunya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Jika sebuah perusahaan bisa membuat produk barang atau jasa yang dibutuhkan pasar sasarannya dan tahu kebutuhannya, maka setengah pasar tersebut sudah dikuasai oleh perusahaan.

b. Harga

Dalam strategi penetapan harga relative lebih rumit, pasalnya banyak pelaku pasar yang berkompetisi dalam menentukan harga barang atau jasanya. Misalnya, adanya penetapan harga yang kompetitif, atau penetapan harga untuk mengalahkan pesaing. Ini merupakan metode penetapan harga secara umum, yang cukup berhasil bagi perusahaan besar yang menikmati skala ekonomi dan volume yang cukup tinggi untuk menghasilkan keuntungan dalam rentang harga yang rendah.

Namun demikian, bersaing pada dasar harga umumnya berbahaya bagi perusahaan berskala kecil, yang tidak menikmati skala ekonomi. Sekalipun setiap perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga sampai pada suatu angka setelah mempertimbangkan apa yang ditarifkan perusahaan lain, akan sangat baik apabila menghindari merancang keseluruhan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 42

strategi penetapan harga berdasarkan pada harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ada di pasar. Sebagai aturan, perusahaan kecil memiliki biaya lebih tinggi dalam menghasilkan produk.³⁷

c. Promosi

Promosi adalah Tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan dan calon konsumen yang dituju lainnya. Promosi mengkombinasikan pengiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi pembelian. Kegiatan promosi memberikan pengaruh yang sangat penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

d. Tempat

Secara garis besar, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.³⁸ Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah melalui fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, bentuk, dan kepemilikan, serta distribusi dapat memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik maupu non-

³⁷ Anang Firmansyah, Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 110-111

³⁸ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa...*", hal. 44

fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara Lembaga pemasaran yang terlinat di dalam proses pemasaran. Dalam pelaksanaan aktivitas distribusi, perusahaan juga harus bekerja dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menyalurkan produknya ke pasar.

D. Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang. Sedangkan usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan berkesinambungan dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun organisasi, yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara.³⁹ Perkembangan usaha pada hakekatnya adalah keberhasilan dari bisnis. Bisnis dikatakan berkembang menjadi besar apabila mendapatkan laba, karena laba merupakan tujuan dari bisnis. Jadi perkembangan usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan dilakukan secara bertahap hingga usaha yang dijalankan menjadi berkembang. Perkembangan UMKM dapat dilihat dari jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari

³⁹ Arief Rahmana, dkk, Strategi pengembangan Usaha Kecil ..., hal. 14

kemampuan pengusaha dalam meraup keuntungan yang ada, melakukan inovasi, dan mempunyai akses yang luas.

Adapun aspek yang menjadi permasalahan dalam perkembangan UMKM adalah persoalan internal yang berasal dari dalam perusahaan dan Eksternal yang berasal dari luar perusahaan.⁴⁰

1. Faktor Internal

Berikut merupakan beberapa persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha:

- a. Kurangnya permodalan. Hal ini terjadi karena usaha mikro kecil menengah merupakan usaha perorangan, sehingga modal yang didapat relative lebih sedikit karena berasal dari pemilik usaha, sedangkan apabila mengajukan pinjaman ke Lembaga keuangan bunga yang dibebankan relative cukup besar dan ada juga beban administrasinya.
- b. Sumberdaya manusia yang terbatas. Keterbatasan SDM baik itu dari pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Persoalan ini nantinya akan berimbas pada sulitnya usaha mikro kecil untuk menyesuaikan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing yang dihasilkan.
- c. Lemahnya jaringan dan Penetrasi Pasar. Sebagian pelaku usaha kecil mikro merupakan unit usaha perorangan yang mempunyai

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010), hal. 32

jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

2. Faktor Eksternal⁴¹

- a. Iklim yang belum kondusif. Pemerintah dalam mengembangkan usaha mikro kecil belum sepenuhnya membuat iklim usaha yang kondusif. Hal ini dapat dirasakan dengan adanya persaingan yang kurang baik antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar.
- b. Keterbatasan sarana dan prasarana. Terbatasnya akses terhadap informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang dimiliki tidak bisa berkembang mengikuti kemajuan usaha yang diharapkan.
- c. Dampak otonomi daerah. Sistem desentralisasi ini tentunya akan banyak mempengaruhi para pelaku bisnis kecil. Jika kebijakan ini tidak dibuat untuk mendukung pelaku bisnis kecil maka akan menurunkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.
- d. Dampak globalisasi. Adanya pasar bebas saat ini sangat berpengaruh bagi usaha kecil. Pasalnya, harga yang ditawarkan dari pasar bebas tersebut relative lebih murah dibanding harga produk dalam negeri.
- e. Terbatasnya akses pasar. Salah satu aspek terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah tekanan persaingan, baik pasar domestik, maupun pasar ekspor.

⁴¹ *Ibid*, hal. 39

Dalam mengembangkan usaha ada unsur-unsur penting antara lain unsur yang berasal dari dalam (adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar, mengetahui teknik memproduksi barang atau cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan produk, membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk) serta unsur dari pihak luar (mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha, meminjam dana dari luar, mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/konduif untuk usaha.⁴²

Adapun yang menjadi sasaran dalam upaya pengembangan dan pembinaan UMKM, yaitu :⁴³

1. Tercapainya lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas
2. Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat
3. Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri
4. Terwujudnya penyebaran industri yang merata
5. Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan

Sebagaimana menurut Suryana, indikator pengembangan usaha antara lain:⁴⁴

1. Motif merubah keadaan

Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha adalah

⁴² *Ibid*, hal. 39

⁴³ *Ibid*, hal. 41

⁴⁴ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju. Sukses, Edisi Ketiga*, (Penerbit Salemba: Jakarta, 2006), hal. 66

keinginannya untuk terus belajar dan menambah keterampilan. Seperti kita ketahui bersama, motivasi belajar menjadi modal awal bagi para pengusaha untuk mengembangkan raksasa bisnisnya. Karena itu, belajarlah dari orang-orang sukses di sekitar Anda, belajarlah dari kegagalan yang pernah Anda alami, dan belajarlah dari sumber ilmu yang tersedia di seluruh belahan dunia.

2. Peluang untuk berkembang

Membaca peluang pasar hal yang penting dilakukan untuk perluasan daerah pemasaran di lokasi pengusaha berada. Melakukan pengawasan dan evaluasi hal yang saya lakukan untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan yang telah berjalan.

3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Ada tiga cara dalam memasuki usaha baru, yaitu merintis usaha baru, membeli perusahaan dari orang lain, dan kerja sama manajemen (franching). Masing-masing bentuk tersebut memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri. Untuk merintis usaha baru beberapa jenis kemampuan harus dipersiapkan dan dimiliki, antara lain kemampuan teknik, kemampuan pemasaran, kemampuan finansial, dan kemampuan hubungan.⁴⁵ Ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam merintis perusahaan baru diantaranya: bidang dan jenis usaha yang dimasuki, bentuk usaha dan bentuk kepemilikan perusahaan, tempat usaha yang akan dipilih, organisasi usaha yang akan digunakan, jaminan usaha yang

⁴⁵ *Ibid*, hal. 60

akan diperoleh, lingkungan usaha yang akan berpengaruh, seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan sosiopolitik, dan lingkungan demografi serta gaya hidup.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruddin dan Aslichah,⁴⁶ yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang, diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan empat variabel *Independent* yaitu permodalan, kemudahan akses, Pendidikan, dan pelatihan serta menggunakan satu variabel *dependent* yaitu pengembangan usaha. Penelitian menghasilkan 3 (tiga) simpulan yaitu: 1) Bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Maju Jaya dalam mengembangkan perusahaan dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin, 2) Bauran pemasaran yang baik dan efisien, yang dilakukan oleh perusahaan CV Maju Jaya yaitu dengan meningkatkan pengolahan produksi dan pemasaran, 3) Bauran pemasaran yang tepat sasaran dalam pengembangan perusahaan CV Maju Jaya yaitu kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi yang mudah dijangkau dan mengutamakan anggotanya sendiri dan kemudian dari segi promosi yang menggunakan *word of mouth communication* tetapi meski menggunakan metode *word of mouth communication* perusahaan

⁴⁶ Khoiruddin dan Aslichah, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya, *Jurnal Simki-Economic*, Vol. 01 no. 08, 2017 ISSN: BBBB-BBBB, hal. 1-16

tetap bisa berkembang dikarenakan produknya yang berkualitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan faktor modal untuk dijadikan Variabel *Independent* Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Deny Dwi Hartono⁴⁷, yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan yaitu umur perusahaan, tenaga kerja, bahan baku, dan modal kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan. Variabel total biaya dan modal dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Sedangkan faktor umur perusahaan dan jumlah tenaga kerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Hal ini bisa dipahami bahwa permasalahan utama dalam UMKM adalah bahan baku dan modal. Ada jenis usaha yang bahan bakunya tidak mudah diperoleh di pasar. Oleh karena itu strategi pengembangan usaha UMKM lebih ditekankan pada pemenuhan bahan baku, pemasaran, produksi, dan permodalan. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel modal sebagai variabel *Independent*, dan perbedaanya menggunakan variabel penelitian total biaya.

⁴⁷ Hartono dan Deny Dwi Hartono, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14, no. 1, 2014, hal. 15-30.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakur,⁴⁸ yang berjudul Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredit atau pembiayaan, struktur modal, lingkungan usaha. Hasil dari penelitian ini membuktikan meningkatkan berbagai potensi untuk memaksimalkan struktur modal melalui berbagai macam fasilitas pembiayaan dan dukungan terhadap UMKM secara kontinyu dan berorientasi jangka panjang seperti pendampingan, perencanaan bantuan agar tepat guna dan tepat sasaran serta pemberian akses informasi yang luas terhadap UMKM. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel modal sebagai variabel pengikat. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah jumlah sampel, populasi dan juga variabel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum,⁴⁹ yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang. Dapat diketahui faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas sumberdaya manusia, sistem produksi, pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur serta regulasi. Adapun hasil olah data dan analisis faktor dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang

⁴⁸ Sakur, Kajian Faktor-Faktor Yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta, *Jurnal Spirit Publik*, Vol. 7, No. 2, 2012, hal. 85-11-

⁴⁹ Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang, *Jurnal Jibeka*, Vol. 11, No. 2, 2017, hal. 73-79

mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan antara lain: kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Faktor berpengaruh positif dan signifikan adalah sistem kemitraan. Peningkatan sistem kemitraan, baik kemitraan dengan pemasok, pemerintah, pengusaha besar, lembaga keuangan maupun sentra dapat mendukung faktor-faktor lainnya, sedemikian hingga industri pengolahan dapat berkembang pesat. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pengikat strategi pemasaran dan kualitas sumberdaya manusia. Sedangkan perbedaannya adalah variabel sistem produksi, pengelolaan keuangan, sistem kemitraan, kualitas infrastruktur dan regulasi

Penelitian yang dilakukan oleh Imsar,⁵⁰ dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan, dapat dilihat bahwa penelitian ini mengulas tentang pengaruh dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan promosi terhadap pengembangan usaha ucok durian. Berdasarkan Analisis SWOT, usaha ucok durian memiliki kelemahan (*Weaknesses*) yaitu promosi yang tidak digunakan secara khusus, tidak menggunakan teknologi, dan barang yang dijual hanya satu produk. Namun stek durian tetap memiliki kekuatan (*Strenght*) untuk memperbaiki kondisi tersebut. Untuk mengembangkan usaha yang perlu dilakukan adalah menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan penjualan produk. Persamaan penelitian ini adalah pengembangan usaha,

⁵⁰ Imsar, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan, *Jurnal Tansiq*, Vol. 1, No. 2, 2018, hal. 45-66.

sedangkan perbedaannya adalah menggunakan Analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Inggar Ariani Kerendra,⁵¹ dengan judul pengaruh kualitas sumberdaya manusia terhadap perkembangan usaha pada KPRI pertaguma Kota Madiun dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Hasil analisis data bahwa variabel kualitas sumber daya manusia yang bernilai sebesar 0,210 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha yang berkorelasi positif, artinya setiap kenaikan kualitas sumber daya manusia 1% menyebabkan naiknya perkembangan usaha sebesar 0,210 satuan. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan antara keduanya ada hubungan signifikan, artinya ada beda pengaruh antara kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha pada KPRI Pertaguma Kota Madiun. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas sumberdaya manusia. Sedangkan perbedaannya adalah perkembangan usaha pada KPRI.

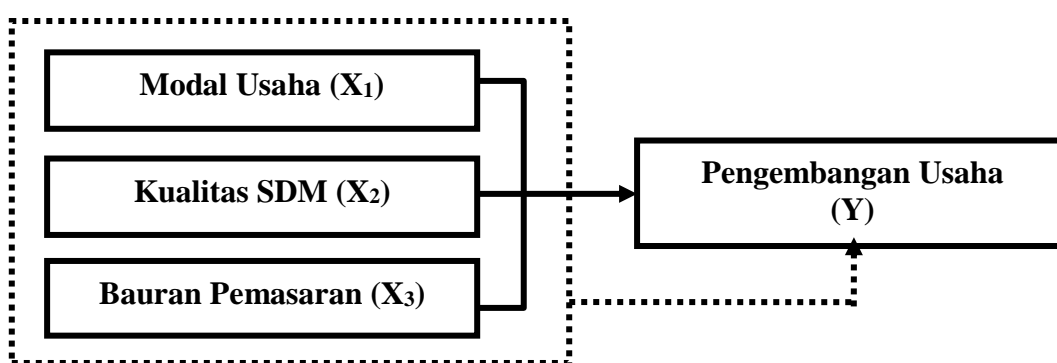
F. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumberdaya Manusia, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap variabel dependen yaitu Mengembangkan UMKM Desa Kendal Kecamatan

⁵¹ Inggar Ariani Kerendra, Pengaruh Kualitas Sumberdaya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Pada KPRI Pertaguma Kota Madiun, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 2, No. 1, 2013, hal. 157-63.

Gondang Kabupaten Tulungagung.

Dalam mempengaruhi pengembangan usaha perlu dilakukan modal usaha, kualitas sumberdaya manusia, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) oleh UMKM Desa Kendal. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

————— : pengaruh secara parsial

- - - - - : pengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Modal Usaha, Kualitas Sumberdaya Manusia, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Desa Kendal Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung baik secara parsial maupun simultan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah di Desa Kendal.

H₂ = Kualitas sumberdaya manusia berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah di Desa Kendal.

H₃ = Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah di Desa Kendal.

H₄ = Modal usaha, kualitas sumberdaya manusia, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah di Desa Kendal.