

**PENGARUH MODAL USAHA, KOMPETENSI DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM
KREATIF DIMPET DHUFA (STUDI KASUS UMKM BATIK LURIK
KEC. CAWAS, KLATEN,)**

*The Influence of Business Capital, Competence, and Marketing Strategy on
the Success of Creative Micro, Small, and Medium Enterprises (Case Study of
Batik Lurik Micro, Small, and Medium Enterprises in Cawas Subdistrict,
Klaten)*

skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Acc munafiqosah,
29 Mei 2023

Oleh:

Monica Adiwidiasih

16423095

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Adiwidiasih
NIM : 16423095
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi ini : Pengaruh Modal Usaha, Kompetensi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kreatif Dompot Dhuafa (Studi Kasus Umkm Batik Lurik Kec. Cawas, Klaten)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Mei 2023



Monica Adiwidiasih

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Yogyakarta 6 Dzulqaidah 1444 H
26 Mei 2023 M
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : No: 848/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 Tanggal : 26 Mei 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama : Monica Adiwidiasih
Nomor Pokok / NIM : 16423095
Fakultas : Ilmu Agama Islam UII
Jurusan / Konsentrasi : Ekonomi Islam / Keuangan Publik Islam
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Skripsi : Pengaruh Modal Usaha, Kompetensi dan Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa (Studi Kasus UMKM Batik Lurik Kecamatan Cawas, Klaten).

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharapkan agar saudara, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan skripsi program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2023
Dosen Pembimbing,



Soya Sobaya, SEI, MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Monica Adiwidiasih

NIM : 16423095

Judul Skripsi : Pengaruh Modal Usaha, Kompetensi dan Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa (Studi Kasus UMKM Batik Lurik Kecamatan Cawas, Klaten).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, SEI, MM

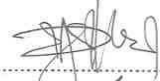
PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Juni 2023
Judul Skripsi : Pengaruh Modal Usaha, Kompetensi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa (Studi Kasus UMKM Batik Lurik Kecamatan Cawas, Klaten)
Disusun oleh : MONICA ADIWIDIASIH
Nomor Mahasiswa : 16423095

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	()
Penguji I	: Anom Garbo, SEI, ME	()
Penguji II	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	()
Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	()

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA


HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada orang tua tersayang Bapak Suprpto dan Ibu Wahyuni Dariswati, Kakak saya Morgan Primawan, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini. Dan untuk semua teman-teman saya semuanya yang telah memberi dukungan dan doa kepada saya.

MOTTO

“Mereka itulah yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung
perniagaannya dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”

-(QS. 2:16)

“Carilah (keridhaan)ku melalui orang-orang lemah di antara kalian. Karena sesungguhnya
kalian diberi rizki dan ditolong dengan sebab orang-orang lemah di antara kalian.”

-Ahmad, Abu Daud, At-Tirmidzi, dll.-

ABSTRAK

Klaten memiliki banyak jenis usaha mikro, salah satunya yang terkenal yaitu Batik Lurik. Banyak hambatan dan kejadian yang tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh pelaku usaha, seperti adanya pandemi covid-19. *Coronavirus disease 2019* (Covid 19) telah membawa banyak perubahan dari berbagai macam aspek. Tak urung, krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari faktor-faktor tersebut, faktor teknologi, kepemilikan teknologi, pengelolaan usaha, penggunaan kredit lokasi usaha, pengalaman, dan sumber pendapatan menjadi isu yang harus disikapi oleh pelaku UMKM dan mitra yang ingin membantunya. Salah satu mitra yang membantu UMKM Batik Lurik yaitu Dompot Dhuafa dengan program UMKM Kreatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengidentifikasi terhadap strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik Lurik pada kondisi pasca pandemic covid-19 dan menelusuri lebih lanjut upaya-upaya solutif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja pelaku UMKM Batik Lurik. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada modal usaha sebesar maka akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0.761 persen. Pada kompetensi terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada kompetensi terhadap pemilik usaha maka keberhasilan usaha akan menurun sebesar 0.351 persen. Pada strategi pemasaran terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada strategi pemasaran maka akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0.710 persen. Secara bersamaan modal usaha, kompetensi, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM Batik Luik di kec.cawas kab.Klaten, dengan kontribusi yang diberikan yaitu sebesar 91.9%, dan 8.1% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: usaha, batik lurik, UMKM, modal usaha, kompetesi, srategi

ABSTRACT

Klaten has many types of micro businesses, one of which is famous, namely Batik Lurik. There are many obstacles and events that cannot be predicted in advance by business actors, such as the COVID-19 pandemic. Coronavirus disease 2019 (Covid 19) has brought many changes from various aspects. Inevitably, the economic crisis due to the Covid-19 pandemic has had an impact on the sustainability of micro, small and medium enterprises (MSMEs). Of these factors, technological factors, technology ownership, business management, use of business location credit, experience, and sources of income are issues that must be addressed by MSME players and partners who want to help them. One of the partners helping Batik Lurik SMEs is Dompot Dhuafa with the Creative MSME program. This research was conducted to examine and identify the strategies that were injured by Batik Lurik MSME actors in post-pandemic conditions Covid-19 and further explore solutive efforts that can be made to improve the capabilities and performance of Batik Lurik MSME actors. The research method used in this study is a descriptive quantitative approach using a questionnaire. The results of this study indicate that there is a change in value of 1 point on venture capital of 0.761 percent. In competence there is a change in value of 1 point in competence for business owners, so business success will decrease by 0.351 percent. In the marketing strategy, a change in value of 1 point in the marketing strategy will increase business success by 0.710 percent. Simultaneously, business capital, competencies, and marketing strategies have an influence on the success of Batik Luik MSMEs in the Cawas district, Klaten district, with a contribution of 91.9%, and 8.1% influenced by other factors outside of research.

Keywords: business, lurik batik, UMKM, venture capital, competition, strategy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ؛

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi. Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala keberkahan, limpahan rahmat serta hidayah yang diberikan-Nya. Sholawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan untuk keluarga, sahabat serta umatnya sepanjang masa. Penelitian yang berjudul “Analisis Penyaluran Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus BAZNAS Kota Yogyakarta)” merupakan tugas akhir (skripsi) Program Studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Keuangan Publik Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia guna memenuhi syarat menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, saya telah berusaha dengan semaksimal mungkin dan segala upaya untuk menyelesaikannya. Walaupun dalam pengerjaannya masih tidak sempurna dan banyak kekurangan. Namun, tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud. Untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Dan orang-orang yang berjasa tersebut ialah :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu dan menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Soya Sobaya, SEI, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan berkenan memberikan bimbingan dan arahan sejak awal penyusunan proposal skripsi

hingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas keluangan waktu dan tenaganya.

6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Narasumber dari UMKM Batik Lurik yang dengan sukarela menjadi responden sehingga memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan informasi terkait penelitian ini.
8. Kedua orangtua saya Ayahanda Suprpto dan Ibunda Wahyuni Dariswati serta keluarga besar saya yang selalu percaya dan mendukung apapun yang saya lakukan serta tak pernah bosan memberikan motivasi, semangat dan doa.
9. Saudara saya Morgan Primawan yang selalu memotivasi saya agar segera menyelesaikan studi saya.
10. Kepada teman-teman saya yang selalu mendukung saya dalam menempuh masa studi saya di UII .
11. Dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan jasa yang telah mereka berikan kepada saya dengan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Dengan kerendahan hati saya, selaku penulis skripsi mengucapkan banyak terima kasih dan permohonan maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan mempelajari kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 29 Mei 2023



Monica Adiwidiasih

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat penelitian	5
BAB II	6
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	8

1. Modal Usaha.....	8
2. Kompetensi.....	11
3. Strategi Pemasaran	13
4. Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM).....	18
5. Program Pemberdayaan Ekonomi	21
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Tempat Penelitian	28
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	29
D. Objek dan Subyek Penelitian.....	29
E. Populasi dan Sample.....	29
F. Sumber Data	29
G. Teknik Pengumpulan Data	30
H. Operational Variabel Penelitian	30
I. Instrumen Penelitian.....	33
J. Teknik Analisis Data	34
BAB VI	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data	40
C. Karakteristik Responden	43
E. Uji Asumsi Klasik.....	46
F. Analisis Regresi.....	49
G. Pembahasan	53

BAB V	56
PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan Peneliti	57
C. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operational Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Penilaian Likert	34
Tabel 4.1	Deskripsi Variabel Modal Usaha	41
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kompetensi	41
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran	42
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Keberhasil UMKM Batik Lurik	42
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Modal Usaha, Komoetensi, Strategi Pemasaran, dan Keberhasilan UMKM	44
Tabel 4.6	Uji Reabilitas	45
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4.9	Uji Parsial (Uji t)	50
Tabel 4.10	Uji Koefesien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	28
Gambar 4.1	Uji Normalitas One-Sample K-S.....	46
Gambar 4.2	Output SPSS Uji Linearitas.....	47
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4.4	Anova Table Uji Simultan (Uji F).....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi besar untuk peningkatan ekonomi baik di tingkat pusat maupun daerah. Usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi salah satu distributor produk lokal tersebut. Potensi lokal dapat dimanfaatkan atau dijual ke pasar nasional maupun internasional untuk mendongkrak nilai tukar negara. Dari (Wuisang & Runtuwarouw, 2019) UMKM merupakan pemain utama dalam pembangunan di Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketimpangan pendapatan. UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian daerah dan nasional .

Salah satu daerah di Indonesia dimana UMKM dapat berkontribusi terhadap perekonomian adalah di Klatennn. Keberadaan usaha mikro dan menengah (UMKM) dipandang sebagai potensi penggerak pemulihan ekonomi di Kabupaten Klatennn di masa pandemi Covid-19. UKM di Kabupaten Klatennn mencapai 50.000 perusahaan yang terbagi dalam 11 klaster; Lurik, Batik, Keramik, Makanan Jadi, Lereng Merapi, Minapolitan, Metal, Mebel, Konveksi, Kerajinan Tangan dan Klaster Desa Wisata (Kominfo, 2022).

Klatennn memiliki banyak jenis usaha mikro, salah satunya yang terkenal yaitu Batik Lurik. Kain batik lurik merupakan batik khas untuk daerah Klatennn. Ada banyak kendala dan peristiwa yang tidak dapat diprediksi oleh trader, seperti pandemi COVID-19. Hal ini menuntut pelaku ekonomi mencari peluang dalam permasalahan yang muncul. Peluang membantu pengusaha melanjutkan bisnis mereka selama pandemi atau kejadian tak terduga lainnya, seperti krisis keuangan. Pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan mereka untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. (Widyaningtyas & Rahmawati, 2020).

Penyakit coronavirus 2019 (Covid 19) telah membawa banyak perubahan dari berbagai perspektif. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 mau tidak mau mempengaruhi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kesulitan dalam memulai perusahaan membuat banyak karyawan harus dipulangkan.

Di masa pandemi, kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa bergeser dari offline ke online. Pelaku UMKM harus berjuang untuk mencapai tujuan yang harus dicapai ketika perekonomian terganggu. Pergeseran paradigma ini diikuti oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang menghadapi kondisi normal baru. (Melati, 2022).

faktor dominan yang menjadi penyebab utama kerentanan UMKM di Indonesia dan juga faktor yang mungkin ada di daerah lain juga. Pertama, teknologi yang digunakan. Faktor ini berdampak 37 persen terhadap kerentanan UMKM. Semakin lemah akses UMKM terhadap teknologi, semakin rentan UMKM tersebut. Kedua Memperluas penggunaan teknologi dan kepemilikan aset. Faktor ini berdampak 10 persen terhadap kerentanan UMKM. Semakin sedikit akses yang dimiliki UMKM terhadap teknologi dan semakin sedikit tabungan yang mereka miliki, semakin rentan UMKM tersebut. Ketiga, pendidikan formal dan kewirausahaan, khususnya pada usaha mikro dan rumahan. Kelompok ini memiliki dampak 7,26 persen terhadap kerentanan UMKM. Semakin rendah pendidikan formal UMKM, semakin rentan UMKM tersebut. Di sisi lain, model pengelolaan usaha mikro dan rumah tangga juga berdampak signifikan terhadap kerentanan UMKM. Keempat, penggunaan kredit dan lokasi perusahaan. Pengaruh kelompok ini terhadap kerentanan UMKM sebesar 5,67 persen. Kelima: pengalaman. Pengalaman pelaku UMKM dalam menjalankan usaha meningkatkan faktor kerentanan UMKM sebesar 5,11%. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui pendidikan (pelatihan) atau pendalaman dalam kegiatan usaha tersebut. Yang menarik di sini adalah para pelaku UMKM yang tidak memiliki pengalaman dan sedikit akses ke sumber keuangan membuat UMKM ini berada dalam posisi rentan. Namun, UKM yang tidak mendapatkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilannya tidak serta merta menempatkan UKM mereka pada posisi rentan. Keenam, sumber pendapatan lain. Memiliki sumber pembiayaan lain untuk menutupi biaya hidup UMKM memberikan kontribusi 4,77% terhadap kerentanan UMKM. Semakin kecil sumber pendapatan untuk biaya hidup UMKM, semakin rentan keberlanjutan UMKM tersebut. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor teknologi, kepemilikan teknologi, tata kelola perusahaan, pemanfaatan kredit lokasi usaha, pengalaman dan sumber pendapatan adalah masalah yang harus ditangani oleh UKM dan mitra pendukungnya. (Bank Indonesia, 2022).

UKM merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Bagi sebagian orang, UKM merupakan bentuk usaha yang berkelanjutan, sehingga mampu bertahan dalam keadaan apapun, bahkan di bawah tekanan. Dengan jumlah tersebut, UKM bisa menjadi magnet investasi yang datang ke Kabupaten Klatenn. Oleh karena itu, diharapkan adanya kerjasama antara usaha kecil dan menengah dengan lembaga lain yang berinvestasi di Kabupaten Klaten. Kemitraan yang dihasilkan tentu akan mendorong investasi lebih lanjut di kawasan ini. Apalagi dalam keadaan pandemi Covid-19 yang masih melanda Kabupaten Klaten. Salah satu mitra pendukung UKM Batik Lurik adalah Dompot Dhuafa dalam program UMKM Kreatif.

Dompot Dhuafa Yogyakarta menyalurkan bantuan modal usaha kepada Lestari Batik Lurik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Batik lurik Lestari ini merupakan UMKM salah satu didaerah Klatennnn yang berada di kecamatan Cawas. Kecamatan Cawas merupakan salah satu kecamatan yang mengajukan bantuan modal untuk mendirikan UMKM Batik Lestari. Dukungan ini merupakan hasil sinergi yang baik dengan Tokopedia melalui program ekonomi Dompot Dhuafa Yogyakarta. Bantuan tersebut dikelola oleh Kelompok Batik Lurik ATBM Lestari yang berkedudukan di Kabupaten Klaten Kecamatan Cawas. Bantuan berupa modal tetap dan modal kerja. Modal berupa 2 (dua) unit alat tenun ATBM, 6 (enam) pekerja, 6 unit teropong, 4 (empat) unit sisir, 10 paket Klenting serta 14 unit senjata. Modal kerja tersebut kemudian meliputi 16 kapal, 34 feeding, 18 coloring, 18 covering, 9 (sembilan) paket Sekiri, 1 (satu) paket paket Nyucuk dan 70 kg finishing. (Dompot Dhuafa, 2022).

Berdasarkan informasi dari sebuah artikel Dompot Dhuafa, para peserta yang menerima program industri kreatif hampir tidak terpengaruh oleh dukungan Dompot Dhuafa. Dengan memberikan dukungan, pendampingan dan dukungan pemasaran, UKM Batik Lurik mampu berkembang secara bertahap dan diakui pascapandemi Covid-19 karena pandemi dua tahun terakhir ini memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian khususnya bagi kelompok UMKM Lurik Batik. Karena keterbatasan pemasaran dan juga sulitnya bahan baku, usaha tie dye tidak berjalan dengan baik. Jadi bantuan seperti ini sangat dibutuhkan. Dengan adanya bantuan Dompot Dhuafa diharapkan dapat mendukung pertumbuhan dan pemulihan ekonomi masyarakat Klaten, khususnya UKM Lurik-batika pasca pandemi Covid-19. (Dompot Dhuafa, 2022).

Bantuan ini dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan para perajin ATBM Batik Lurik. Karena Batik Lurik ATBM merupakan salah satu ikon Klaten yang yang tidak banyak dijumpai di daerah lain. Batik Lurik ATBM Lestari ini memiliki keistimewaan yaitu batik yang dibuat dengan pewarna alami.

Kajian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengidentifikasi strategi cedera para pelaku UMKM Batik Lurik dalam kondisi pasca pandemi Covid-19 dan untuk lebih mendalami tindakan perbaikan guna meningkatkan keterampilan dan kinerja para pelaku UMKM Batik Lurik. Peserta Program Kreatif Dompot Dhuafa harus menerapkan strategi agar bisnis tetap berjalan dan mampu memulihkan penjualan bahkan tumbuh pascapandemi Covid-19. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, peneliti melakukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti memperoleh rumusan masalah yaitu :

1. Adakah pengaruh Modal Usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten?
2. Adakah pengaruh Kompetensi terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klatennnn?
3. Adakah pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten?
4. Adakah pengaruh Modal Usaha, Kompetensi, dan Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik di Kec.Cawas Kab.Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Modal Usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kompetensi terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten.

4. Untuk menganalisis pengaruh Modal Usaha, Kompetensi, dan Strategi Pemasaran secara bersamaan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kreatif Dompot Dhuafa pada UMKM Batik Lurik di Kec.Cawas Kab.Klaten.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana penerapan teori yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, acuan dan inspirasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini antara lain :

- a. Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian menjadi sarana untuk menambah wawasan dan menjadi sumber informasi atau referensi dalam melakukan penelitian serupa.

- b. Pelaku UMKM

Memperoleh ilmu dan pengetahuan strategi Pemulihan UMKM pasca pandemi Covid-19, hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan hasil penelitian guna mengembangkan usaha dalam menghadapi kondisi pandemi maupun krisis ekonomi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Emad Al-Shaikh dan Jalal Rajeh Hanaysha dengan judul penelitian “A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises” pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode literatur review. Sebagai kesimpulan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam penelitian empiris tentang pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis. Penelitian-penelitian saat ini tidak begitu komprehensif. Mereka terutama difokuskan pada keberlanjutan perusahaan dan pertumbuhan UMKM atau pada komponen-komponen pemasaran kewirausahaan dan dampaknya terhadap kinerja organisasi. Sulit untuk menemukan studi-studi terintegrasi yang menguji peran komponen-komponen pemasaran kewirausahaan dalam mempengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, penelitian tambahan diperlukan untuk menjelaskan signifikansi penggabungan elemen-elemen kunci pemasaran kewirausahaan guna memastikan keberlanjutan perusahaan karena elemen-elemen ini saling terkait. Oleh karena itu, makalah ini memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur mengenai hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis. Namun, penelitian masa depan masih diperlukan untuk memverifikasi dan menentukan hubungan yang diusulkan dalam konteks, industri, dan wilayah geografis yang berbeda.

Kajian oleh Dewi Shinta Wulandari Lubis tentang “Strategi Pandemi Pasca Covid-19 Untuk Pemulihan Ekonomi UMKM Dengan Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia” Tahun 2022. pemahaman. arti pemulihan ekonomi selama pandemi. Strategi yang ditonjolkan oleh peneliti, seperti B. Strategi peningkatan kualitas SDM. Studi ini berpendapat bahwa fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang pendidikan adalah pilihan yang tepat untuk bertahan dan berkembang selama pandemi Covid-19 dan UMKM akan mampu bersaing dan menjadi sektor yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi. di Indonesia. .

Kajian tahun 2021 “Dampak dan Strategi UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sidoarjo” dilakukan oleh Indah Widyaningtyas dan Farida Rahmaw.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Saat menganalisis data dengan cara mengumpulkan, mereduksi, menyajikan dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung, hasil pendidikan dan penjualan menurun dan pengangguran meningkat di Desa Kedensari. Matriks IE menunjukkan posisi tas dan tas UMKM pada sel 1 dengan sumbu x 3,51 dan sumbu y 3,27. Dari hasil analisis matriks SWOT, muncul tiga strategi yang memiliki TAS tertinggi berdasarkan perhitungan matriks QSPM, yaitu meningkatkan promosi melalui media penjualan online, riset perusahaan lain selama pandemi dan melakukan diskusi kelompok terfokus. .

Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Firdaus Thaha yang berjudul “Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia” pada tahun 2020. Metode analisis yang pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. Dampak pandemic Covid-19 terhadap sector UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat besar pada berbagai bidang antara lain (1) jumlah unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2.

Penelitian ini dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati yang berjudul “Strategi bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” pada tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan tahapan survey menggunakan teknik observasi partisipan. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan hidup bagi UMKM berupa e-commerce, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan suplemen digital, peningkatan kualitas produk dan peningkatan layanan, serta membangun dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk memahami dan menerima UMKM, dan diharapkan UMKM selalu tanggap dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan agar tetap bertahan.

Kajian tahun 2020 berjudul “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Gresik” yang dilakukan oleh Narto dan Gatot Basuk. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 Responden. terdiri dari pemangku kepentingan UMKM, kelompok usaha,

pemerintah dan konsumen Puduk Kota Gresik. Hasil analisis SWOT strategis menghasilkan skor IFAS 2,7013 dan skor EFAS 2,9400. Dengan demikian, matriks IE UMKM Puduk Gresik berada pada posisi tumbuh dan stabil. Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk mengidentifikasi alternatif strategi yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mencapai keuntungan yang menjanjikan, dengan bobot 0,300. Fokus lainnya adalah strategi penerapan kampanye online dan penawaran diskon untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen di luar kota Gresik. Kedua strategi tersebut merupakan kombinasi yang dipilih untuk memperkuat strategi pemasaran Puduk Gresik dan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. .

Kajian tahun 2021 oleh Elex Sarmig “Analisis Pengaruh UMKM di Kabupaten Kerinci” Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme dan pendekatan ini merupakan metode ilmiah karena memadukan prinsip-prinsip keilmuan yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah Covid-19 berdampak pada perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kerinci. Hasil kajian menunjukkan bahwa Covid-19 berdampak negatif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kerinci, dimana besaran dampaknya adalah 4,1%. .

Penelitian ini dilakukan oleh Eka Mardiyanti dengan judul penelitian “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Sistem Tanggung Renteng Terhadap Keberhasilan Usaha Nasabah Pembiayaan Mikro Pada Btpn Syariah” pada tahun 2022. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan sistem tanggung renteng berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (H1 dan H3 diterima) sedangkan modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (H2 tidak diterima).

B. Landasan Teori

1. Modal Usaha

a. Pengertian modal usaha

Dalam menjalankan bisnis, modal merupakan salah satu faktor pendukung. Jika memulai bisnis ibarat membangun rumah, maka modal merupakan bagian dari pondasi rumah yang akan dibangun. Semakin kuat

pondasinya, semakin stabil rumah tersebut dibangun. Demikian pula pengaruh modal terhadap perusahaan, keberadaannya menjadi dasar untuk membangun perusahaan. Modal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis meliputi tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, jaringan dan modal finansial. Namun, kebanyakan orang terhalang untuk memulai bisnis karena kesulitan dalam mengakses modal keuangan. (Purwanti E. , 2012).

Pengertian modal usaha adalah bagian dari dana yang digunakan sebagai pengeluaran utama untuk membuka usaha, pinjaman, dan lain-lain, atau dapat berupa aset/aset (uang, barang, jasa, dan lain-lain) yang digunakan untuk produksi menjadi sesuatu yang dapat . meningkatkan kekayaan. Tergantung pada sumbernya, jenis modal adalah modal utang/hutang, modal ekuitas, modal usaha patungan. Sedangkan jenis modal terdiri dari modal investasi dan modal kerja (Listyawan, 2011).

Modal perusahaan adalah dana yang digunakan untuk mengelola perusahaan agar terus berlanjut sepanjang siklus hidupnya. Modal usaha merupakan aspek yang harus ada dalam berwirausaha bersama dengan aspek lain yang tidak kalah pentingnya seperti sumber daya manusia (keterampilan tenaga kerja), teknologi, keuangan dan organisasi atau legalitas. (Manurung, 2008).

Menurut definisi modal usaha (W.J.S., 2002), modal usaha adalah uang yang digunakan terutama untuk usaha (utama), pengeluaran uang, dan lain-lain; Aset (uang, barang, dll) yang dapat digunakan untuk menciptakan pengertian ini dapat diartikan sebagai jumlah uang yang digunakan untuk melakukan bisnis.

b. Jenis-jenis Modal Usaha

Menurut (Purwanti, 2012), total modal perusahaan dibagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1) Modal investasi

Modal investasi adalah modal investasi, modal perusahaan yang dapat diterbitkan yang biasanya digunakan dalam jangka panjang. Nilai modal investasi cukup tinggi karena digunakan dalam jangka panjang. Namun, modal investasi menurun dari tahun ke tahun, bahkan bulan demi bulan.

2) Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal perusahaan yang harus digunakan untuk memproduksi atau membeli barang. Modal kerja ini dapat digunakan setiap bulan atau pada waktu tertentu.

3) Modal Kerja

Modal kerja adalah modal perusahaan yang harus digunakan untuk membayar biaya operasional bulanan seperti gaji karyawan, listrik, dll. Menurut Taylor (Rianto, 2014), jenis modal perusahaan terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Modal kerja tetap, Modal kerja yang harus tetap ada dalam perusahaan untuk menjalankan operasinya, atau dengan kata lain modal kerja yang terus-menerus diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Modal kerja konstan dapat dibedakan sebagai berikut:
 - i. Modal Kerja Utama (Primary Working Capital), d. H. jumlah minimum modal kerja yang harus dimiliki perusahaan untuk menjamin kelangsungan usahanya.
 - ii. Modal Kerja Biasa (Ordinary Working Capital), d. H. Modal kerja yang diperlukan untuk melaksanakan suatu areal produksi normal, normal dalam pengertian dinamis ini.
- b) Modal kerja variabel, i. H. Modal kerja yang jumlahnya selalu berubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan modal kerja ini misalnya B.dibagi menjadi:
 - i. Modal kerja musiman, yaitu. modal kerja, yang jumlahnya bervariasi karena fluktuasi musiman.
 - ii. Modal siklis (cyclical working capital), yaitu modal kerja, yang jumlahnya bervariasi karena fluktuasi kontur. Modal kerja darurat adalah modal kerja yang jumlahnya berfluktuasi karena keadaan darurat yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Indikator Modal Usaha

Menurut (kasmir, 2006) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:

- 1) Modal sebagai syarat mendirikan usaha
- 2) Jenis-jenis modal usaha
- 3) Sumber-sumber modal.

- 4) Kelebihan dan kekurangan suatu modal.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu (Kartika, 2015):

- 1) Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
- 2) Pemanfaatan modal tambahan
- 3) Hambatan dalam mengakses modal eksternal
- 4) Keadaan usaha setelah menanamkan modal.

Sedangkan (Endang, 2012) mengemukakan beberapa indikator modal usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman
- 2) Pemanfaatan modal tambahan
- 3) Hambatan dalam mengakses modal eksternal
- 4) Keadaan usaha setelah menambahkan modal.

2. Kompetensi

a. Kompetensi Wirausaha

Kompetensi secara harfiah berasal dari kata “competence” yang berarti kecakapan, kemampuan dan wewenang. Secara etimologis, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku dari kompetensi atau keunggulan seorang manajer atau pegawai yang memiliki keterampilan, pengetahuan dan perilaku yang baik. (Soegoto, 2009). Menurut (Sulaksana, 2003) Kompetensi adalah penguasaan tugas, keterampilan, sikap dan penghargaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan. Untuk menyanya (Utami & Dwi., 2017) Konsep kemampuan atau kompetensi merupakan faktor terpenting dalam mencapai keunggulan. Perilaku berasal dari pengetahuan (pengetahuan, teknik, dan fakta yang kongruen), keterampilan/kompetensi (kemampuan melakukan tugas yang relevan dengan pencapaian perilaku yang lebih kompleks), dan bakat. (kemampuan potensial belum sepenuhnya dikembangkan atau diimplementasikan) .

Pengertian kompetensi wirausaha menurut (Andi Hendrawan, 2018) “terdapat pengetahuan, sikap, dan keterampilan terkait yang perlu dilatih dan

dikembangkan oleh wirausahawan untuk mencapai hasil terbaik dalam pengelolaan usahanya.”

UU Hubungan Kerja No. 13 Tahun 2003 § 1 (10) Kompetensi kewirausahaan adalah kemampuan kerja setiap individu yang meliputi aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja menurut standar tertentu. (Mangkunegara, 2005) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan merupakan faktor fundamental, memiliki keterampilan lebih, yang membedakannya dari orang kebanyakan. Kewirausahaan adalah sifat individu yang mencakup sikap dan kebiasaan yang memungkinkan seorang wirausahawan membangun dan mempertahankan bisnis. (Ahmad, 2006).

Kompetensi yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* menurut (Andi Hendrawan, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) *Managerial Skill*.
- 2) *Conceptual Skill*.
- 3) *Human Skill*.
- 4) *Decision Making Skill*.
- 5) *Time managerial Skill*.

Menurut (Hasan, 2011) mengemukakan bahwa, indikator-indikator kompetensi kewirausahaan meliputi;

- 1) *self knowledge* (memiliki pengetahuan tentang usaha), yaitu memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuninya.
- 2) *practical knowledge* (pengetahuan praktik), yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
- 3) *communication skill* (keahlian berkomunikasi), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

b. Kinerja Usaha

Efisiensi adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, berdasarkan keterampilan, pengalaman dan kesungguhan, serta waktu. (Hasibuan, 2002). Kinerja (work performance) adalah hasil kerja secara kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (Mangkunegara, 2005). Menurut ini (Rivai V,

2005) efisiensi adalah kinerja seseorang secara keseluruhan atau tingkat keberhasilan dalam menyelesaikan tugas selama periode waktu tertentu dibandingkan dengan peluang yang telah ditetapkan sebelumnya seperti produk kerja, tujuan, sasaran atau kriteria dan telah disepakati bersama. Selain itu, persepsi kinerja yang berbeda disampaikan (Srimindarti, 2004) bahwa hasil perusahaan merupakan gambaran keadaan umum perusahaan selama kurun waktu tertentu, merupakan hasil atau kegiatan yang dipengaruhi oleh kegiatan operasi perusahaan dalam penggunaan sumber daya.

Seorang wirausahawan selalu memiliki dan berusaha untuk meningkatkan keterampilannya berdasarkan konsep (Rakib, 2010) bahwa seorang wirausahawan yang ingin mengoperasikan dan meningkatkan usahanya dengan sukses harus memiliki keterampilan komunikasi yang efektif. Pentingnya komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi kinerja usaha kecil adalah penting. Keras sekarang (Tajidan 2013). Prestasi mengukur tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang dapat dicapai. Kesejahteraan petani dapat secara langsung dipengaruhi oleh aktivitas. Kinerja yang baik adalah kinerja yang berhasil dalam mencapai tujuan dengan baik .

Dari beberapa definisi kinerja di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil usaha adalah hasil dari semua pekerjaan yang dilakukan dibandingkan dengan produk, tujuan, sasaran atau kriteria pekerjaan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama. dalam bisnis yang kriteria kekayaan dan omzetnya ditetapkan oleh undang-undang. Indikator kinerja yang dikemukakan oleh Riyanti (2003) adalah ;

- 1) Keuntungan usaha yang diperoleh
- 2) Kinerja administrasi, kinerja operasi, dan kinerja strategik
- 3) Produktivitas, perubahan ditingkat kepegawaian, dan rasio finansial.

Secara lanjut Rante (2010) mengemukakan indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil adalah 1) peningkatan produksi, 2) pengembangan unit bisnis, 3) peningkatan jumlah penjualan, dan 4) keuntungan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Alma, 2013), Strategi pemasaran terdiri dari memilih dan menganalisis pasar, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan mampu memuaskan pasar sasaran. Dari (Djamarah & Aswan, 2000) Dalam pengertian strategi pemasaran, terdapat dua suku kata yang memiliki arti luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti penerapan metode, teknik dan langkah-langkah yang mengajak Anda untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah kegiatan penerapan cara atau cara menjual dan membeli suatu produk atau komoditi.

Jadi, strategi pemasaran adalah mengajak penjual atau pembeli dengan cara yang benar untuk mendapatkan keuntungan dari cara yang digunakan dalam jual beli produk atau barang. Strategi pemasaran adalah pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) tentang bagaimana merek atau lini produk akan mencapai tujuannya (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dikembangkan dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2008).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

b. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2008) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini, yang didasarkan pada faktor-faktor:
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- c) Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk untuk produk tertentu yang akan dijual, mendefinisikan lini produk, dan membuat penawaran individu untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan manfaat keseluruhan yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian. Manfaat ini meliputi produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan, layanan perbaikan vendor dan dukungan teknis, serta hubungan pribadi yang dapat berkembang antara pembeli dan penjual. .
 - 3) Harga, yaitu. H. Tetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
 - 4) sistem distribusi, yaitu H. Saluran grosir dan eceran melalui mana produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran (periklanan), meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat .

Strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif apabila dilakukan beberapa dimensi berikut ini (Justin, 2001):

1) Strategi produk

yang harus diperhatikan dalam strategi produk adalah terkait dengan produk secara keseluruhan, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau kemasan. Strategi produk menggambarkan langkah-langkah dimana komponen produk dan bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) Strategi Harga

Harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan perilaku produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menjual barangnya dari perusahaan ke konsumen akhir. Strategi penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran.

Keterlambatan pengiriman berarti bahwa perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta menghilangkan peluang pesaing

4) Strategi Promosi

Periklanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi puas dan kemudian menggunakan produk tersebut

c. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun variabel dalam strategi pemasaran sebuah produk (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

1) Produk

(Kotler, 2008) Bayangkan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kasmir, 2006), strategi produk perusahaan adalah dalam mengembangkan suatu produk :

- a) Penentuan Logo dan Motto Logo
- b) Menciptakan Merek
- c) Menciptakan Kemasan
- d) Keputusan Label

2) Harga

(Kasmir, 2006) penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk Bertahan Hidup
- b) Untuk Memaksimalkan Laba
- c) Untuk Memperbesar Market Share
- d) Mutu Produk
- e) Karena Pesaing.

3) Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (advertising)

- b) Promosi Penjualan (sales promotion)
- c) Publisitas (publicity)
- d) Penjualan Personal
- e) Pemasaran Langsung (direct marketing)
- 4) Tempat (Place)

Tempat di antaranya adalah fitur korporat yang membuat produk dapat diakses oleh audiens target. Lokasi adalah saluran distribusi, yaitu sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang berinteraksi dalam produksi suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti di mana perusahaan harus berkantor pusat dan di mana ia beroperasi. Perusahaan harus memilih yang mudah diakses, yaitu. lokasi strategis .

(Kotler, 2008) Ditambahkan pula bahwa pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (people), bukti fisik (physical space) dan proses (process) dan oleh karena itu dikenal dengan 7P. .

5) Manusia (people)

Yaitu orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri. Orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan tindakan semua karyawan mempengaruhi keberhasilan penyampaian layanan.

6) Sarana Fisik (Physical Evidence)

Masalah nyata yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya terang, suara dan bau, cuaca, penggunaan sebagai objek stimulus.

7) Proses (Process)

Proses adalah operasi atau alur kerja dari suatu produk atau layanan. Proses pelayanan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa suka merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. (Kotler, 2008).

Dari penjelasan bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel-variabel bauran pemasaran yang saling mempengaruhi dalam penjualan, karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Arini, 2017), indikator kinerja pasar meliputi mis :

- 1) Jumlah penjualan.
- 2) Jumlah pelanggan.
- 3) Keuntungan jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan).
- 4) Pengembangan usaha

4. Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha ekonomi produktif tanpa ada campur tangan dengan lembaga lain yang dilakukan oleh perseorangan atau pelaku usaha, dimana pelaku usaha ini bukan bagian dari anak perusahaan atau anak cabang yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung dari usaha kecil atau besar.

Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan, 2020). Setidaknya terdapat tiga peran UMKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, memberikan devisa bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019).

Usaha mikro, kecil dan menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang beroperasi secara mandiri dari individu atau perusahaan di sektor ekonomi manapun. Perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan).), omset tahunan rata-rata atau jumlah karyawan tetap. Di Indonesia sendiri, definisi UMKM diatur berdasarkan UU No. 20 Republik Indonesia Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UU No. 20/2008 adalah sebagai berikut .

b. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik swasta dan/atau perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini. Usaha

kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang badan usaha yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh badan usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kecil dalam arti hukum. Usaha mikro adalah badan usaha dengan aset Rp 50.000.000 atau kurang (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan penjualan tahunan Rp 300.000.000 atau kurang. . (Lubis, 2022).

c. Usaha kecil

Usaha kecil dapat menciptakan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan lapangan kerja di perusahaan besar dan menengah konsisten, bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan pertumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, target pengangguran akan menekan pengangguran terbuka. Sulit diimplementasikan ketika masyarakat hidup dalam kemiskinan dan pengangguran tinggi. Akibatnya, ketimpangan pengelolaan sumber daya produksi masih sangat nyata. Usaha kecil dengan aset senilai lebih dari 100 juta rupiah. 50.000.000 dan real estate tidak lebih dari Rp 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dengan hasil penjualan tahunan sebesar Rp 300.000.000 dan tidak lebih dari Rp 2.500.000.000. (Lubis, 2022).

d. Usaha Menengah

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000 (Lubis, 2022).

e. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM adalah perlakuan terhadap UMKM yang tidak berdaya untuk memberdayakannya, mengurangi kelemahannya dan merebut peluangnya. Untuk meningkatkan kemampuan UMKM diperlukan pelatihan, pendampingan, penyuluhan dan temu usaha. UMKM yang layak adalah UMKM yang memiliki

modal yang cukup, kemampuan yang cukup untuk menarik investor, sumber bahan baku dan pelanggan potensial, serta memiliki daya saing yang kuat. Untuk meningkatkan pengaruh UMKM di tengah globalisasi dan persaingan yang ketat, UMKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti peningkatan inovasi. Produk dan layanan, personel dan pengembangan teknologi serta perluasan area pasar. Hal ini harus dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM itu sendiri, terutama untuk bersaing dengan produk luar negeri yang semakin membanjiri sentra industri dan produksi Indonesia, mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia. (Sedyastuti, 2018).

Upaya pemberdayaan dapat dilihat dari tiga sudut: Pertama, menciptakan suasana yang memungkinkan berkembangnya potensi masyarakat. Kedua, upaya yang paling mendasar untuk meningkatkan potensi atau kekuatan ekonomi suatu masyarakat adalah dengan meningkatkan tingkat pendidikan, kesehatan, dan akses terhadap sumber-sumber kemajuan ekonomi, seperti modal dan teknologi. pekerjaan dan pasar. Ketiga, memperkuat pembangunan ekonomi nasional berarti mencegah dan melindungi ketimpangan ekonomi masyarakat, serta membangun koherensi dan kemitraan antara yang maju dan yang terbelakang. (Soemodiningrat, 2002).

Soleh (2014) menjelaskan secara rinci untuk mencapai tujuan yang bersifat umum, terdapat beberapa saran yaitu:

- 1) Perbaiki kelembagaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kolaborasi dan kemitraan antara mereka yang terlibat. Bekerja sama dengan berbagai inovasi sosial. antara pemangku kepentingan dapat meningkatkan hasil produktivitas masyarakat.
- 2) Meningkatkan pendapatan, stabilitas ekonomi, keamanan dan politik yang sangat penting bagi tercapainya pembangunan berkelanjutan. 3) Perbaiki lingkungan. Disadari atau tidak, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia melakukan kegiatan ekonomi yang mengakibatkan kerusakan ekologis.
- 3) Meningkatkan ketersediaan inovasi teknologi, permodalan, sarana dan prasarana produksi, peralatan dan mesin, serta energi listrik yang diperlukan untuk mengakses produksi. Sama pentingnya untuk

meningkatkan akses pasar dan jaminan harga, serta pengambilan keputusan politik.

- 4) Tindakan Perbaikan. Pelatihan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sejak saat itu diharapkan akan memberikan efek positif pada peningkatan sikap dan proses.
- 5) Peningkatan bisnis yang produktif. Harapannya, perusahaan yang memproduksi dengan meningkatkan pendidikan, institusi dan kredit akan berkembang dan lebih kompetitif. .

f. Keberhasilan Usaha

Pengertian keberhasilan usaha menurut (Christian & Rita, 2016) mengatakan bahwa, “keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.”

Indikator keberhasilan usaha menurut (Christian & Rita, 2016), meliputi :

- 1) Meningkatnya modal.
- 2) Meningkatnya pendapatan.
- 3) Meningkatnya volume penjualan.
- 4) Meningkatnya output produksi.
- 5) Meningkatnya tenaga kerja

5. Program Pemberdayaan Ekonomi

a. Definsi Program

Program adalah elemen pertama yang harus ada untuk membuat suatu fungsi. Menurut (Jones, 1996), konsep program adalah cara resmi untuk mencapai tujuan, ciri-ciri tertentu yang dapat membantu seseorang mengidentifikasi suatu kegiatan sebagai program atau bukan, yaitu.

Suatu program memiliki serangkaian pernyataan yang menjelaskan cara kerja program. Jelaskan mengapa, bagaimana, dan dalam kondisi apa program dapat berpengaruh, memprediksi hasil program, dan memberi peringkat umpan balik tentang kesesuaian efek yang diharapkan dari program. Program yang baik didasarkan pada model teoretis yang jelas. Sebelum menentukan masalah yang ingin Anda selesaikan, Anda harus terlebih dahulu memikirkan bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa solusi terbaiknya.

b. Definisi Pemberdayaan

Pemberdayaan mengacu pada kata “pemberdayaan” yang merupakan upaya mewujudkan potensi suatu masyarakat. Suatu pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya kemandirian masyarakat lokal sebagai aktor dalam sistem yang mengatur dirinya sendiri. Pendekatan penguatan komunitas seperti ini diharapkan dapat menempatkan individu bukan sebagai objek, melainkan sebagai aktor yang menentukan hidupnya. Dalam wacana pembangunan, istilah pemberdayaan biasanya diasosiasikan dengan istilah kemandirian, partisipasi, jejaring dan keadilan. Pada dasarnya pemberdayaan didasarkan pada kekuatan individu dan tingkat sosial. Keterlibatan masyarakat merupakan bagian penting dalam menciptakan proses kemandirian dan pemberdayaan (Surjono, 2008).

Terdapat tiga pendekatan dalam pemberdayaan masyarakat miskin, yakni (Surjono, 2008):

- 1) Pendekatan yang terarah, artinya pemberdayaan masyarakat harus terarah dan berpihak kepada orang miskin,
- 2) Memudahkan pemecahan masalah yang dihadapi,
- 3) Pendekatan pendampingan, artinya dilakukan selama proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok masyarakat miskin perlu didampingi oleh pendamping yang profesional sebagai fasilitator, komunikator, dan dinamisator terhadap kelompok untuk mempercepat tercapainya kemandirian.

c. Tahapan Pemberdayaan

Menurut (Kartasasmita, 1996), pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga arah:

- 1) Terciptanya suasana atau iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi (peluang) masyarakat. Titik tolaknya di sini adalah kesadaran bahwa setiap orang dan setiap masyarakat memiliki potensi yang perlu dikembangkan.
- 2) Memperkuat kekuatan atau potensi masyarakat (pemberdayaan). Pemberdayaan ini mencakup langkah-langkah konkrit dan membuka akses berbagai cara untuk mewujudkan masyarakat.

- 3) Pemberdayaan berarti perlindungan, dalam proses pemberdayaan penting untuk mencegah kondisi dimana yang lemah menjadi lebih kuat karena ketidakberdayaannya.

Untuk mencapai tujuan ini, modal perusahaan harus ditingkatkan, kelembagaan diperkuat, infrastruktur dasar dikembangkan, dan lingkungan operasi kondusif untuk pengembangan usaha diciptakan. Proses pemberdayaan masyarakat terdiri dari tiga tahapan untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, yaitu :

- 1) Inisial, yaitu kekuasaan pemerintah, pemerintah dan rakyat.
- 2) Inklusif, yaitu memberdayakan pemerintah, masyarakat dan rakyat.
- 3) Emansipatoris, i. H. Pemberdayaan rakyat oleh dan untuk rakyat serta dukungan pemerintah. Beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa untuk mencapai pemberdayaan masyarakat diperlukan kerjasama pemangku kepentingan dengan dukungan masyarakat dan pemerintah. .

d. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM adalah perlakuan terhadap UMKM yang tidak berdaya untuk memberdayakannya, mengurangi kelemahannya dan merebut peluangnya. Untuk meningkatkan kemampuan UMKM diperlukan pelatihan, pendampingan, penyuluhan dan temu usaha. UMKM yang layak adalah UMKM yang memiliki modal yang cukup, kemampuan yang cukup untuk menarik investor, sumber bahan baku dan pelanggan potensial, serta memiliki daya saing yang kuat. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan persaingan yang ketat menuntut kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan global seperti B. peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi serta perluasan wilayah pasar. Hal ini harus dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UKM itu sendiri, terutama untuk bersaing dengan produk luar negeri yang semakin membanjiri sentra industri dan produksi Indonesia, mengingat UKM merupakan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia. (Sedyastuti K. , 2018).

Upaya pemberdayaan dapat dilihat dari tiga sudut: Pertama, menciptakan suasana yang memungkinkan berkembangnya potensi masyarakat. Kedua, syarat yang paling mendasar untuk memperkuat potensi atau kekuatan ekonomi suatu masyarakat adalah peningkatan taraf pendidikan dan kesehatan, serta

tersedianya sumber-sumber pembangunan ekonomi seperti modal dan teknologi, pekerjaan dan pasar. Ketiga, memperkuat pembangunan ekonomi nasional berarti mencegah dan melindungi ketimpangan ekonomi masyarakat, serta membangun koherensi dan kemitraan antara yang maju dan yang terbelakang.

Untuk mencapai tujuan yang bersifat umum, terdapat beberapa saran yaitu (Soleh, 2014):

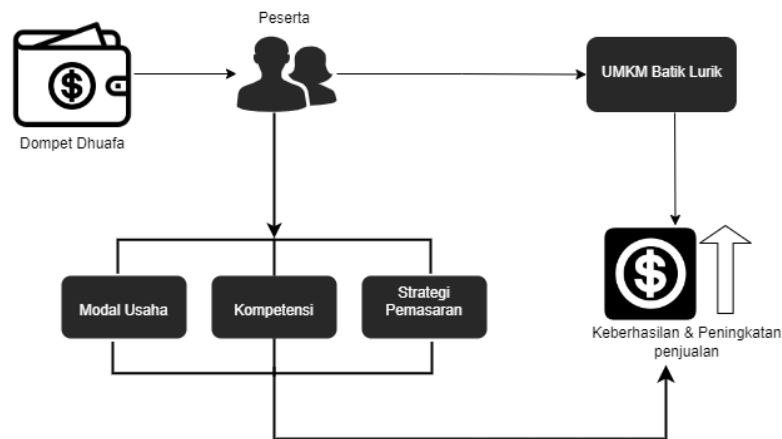
- 1) Perbaiki kelembagaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kolaborasi dan kemitraan antara mereka yang terlibat. Berbagai inovasi sosial yang dilaksanakan dalam kerjasama antar pemangku kepentingan dapat meningkatkan produktivitas masyarakat.
- 2) Meningkatkan pendapatan, stabilitas ekonomi, keamanan dan politik yang sangat penting bagi tercapainya pembangunan berkelanjutan.
- 3) Perbaiki lingkungan. Disadari atau tidak, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia melakukan kegiatan ekonomi yang mengakibatkan kerusakan ekologis.
- 4) Meningkatkan ketersediaan inovasi teknologi, permodalan, sarana dan prasarana produksi, peralatan dan mesin, serta energi listrik yang diperlukan untuk mengakses produksi. Sama pentingnya untuk meningkatkan akses pasar dan jaminan harga, serta pengambilan keputusan politik.
- 5) Tindakan Perbaikan. Pelatihan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sejak saat itu diharapkan akan memberikan efek positif pada peningkatan sikap dan proses. Peningkatan bisnis yang produktif. Harapannya, perusahaan yang memproduksi dengan meningkatkan pendidikan, institusi dan kredit akan berkembang dan lebih kompetitif.

C. Kerangka Berpikir

Dompet Dhuafa Yogyakarta menyalurkan Bantuan Modal Usaha kepada para pelaku UMKM Batik Lurik. Dukungan ini merupakan hasil sinergi yang baik dengan Tokopedia melalui program ekonomi Dompet Dhuafa Yogyakarta. Bantuan tersebut dikelola oleh para penerima manfaat yang tergabung dalam Kelompok Batik Lurik Kabupaten Klaten. Bantuan diberikan dalam bentuk modal tetap dan modal kerja.

Dampak pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama dua tahun ini tentunya memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian nasional, khususnya pada kelompok UMKM Lurik Batik. Karena keterbatasan pasar dan juga kesulitan bahan baku, usaha pewarna di sini tidak berjalan sebagaimana mestinya. Jadi bantuan seperti ini sangat dibutuhkan. Melalui program Ekonomi Dompot Dhuafa diharapkan para peserta program dapat mengelola UMKM Lurik Batik dengan baik, sehingga UMKM Lurik Batik dapat berkembang dan terkenal.

Melalui bantuan dari program Ekonomi Dompot Dhuafa, bagaimana dan strategi apa saja yang di lakukan oleh para peserta program UMKM Batik Lurik dalam mempertahankan, mengembangkan, dan meningkatkan hasil penjualan produk batik lurik mereka di era pandemic covid-19.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Mengembangkan UMKM membutuhkan langkah-langkah dan strategi yang tepat, karena banyak UMKM yang berdiri namun usahanya tidak berkembang, mengalami kerugian, dan bahkan berakhir dengan ditutupnya usaha tersebut. Sehingga melalui program Dompot Dhuafa ini membantu para peserta UMKM Batik Lurik dengan diberi bantuan modal dalam membantu mengembagkan usaha Bati Lurik para peserta UMKM tersebut. Dimana Modal usaha menjadi salah satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu usaha. Semakin besar modal usaha yang dimiliki maka semakin besar pula kemungkinan usaha tersebut dapat berhasil.

Selain itu kompetensi yang dimiliki oleh peserta UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam meingkatkan keberhasilan usaha mereka. Ketika memutuskan untuk menjalankan usaha, dimana harus mempersiapkan segalanya,

bukan saja hanya modal niat dan nekad. Seorang pengusaha harus mampu mencari peluang yang tepat untuk bisnis dan mengembangkannya dengan baik. Dalam kondisi itu dibutuhkan beragam kemampuan penunjang supaya bisa menghasilkan sesuatu yang maksimal. Dimana harus berpikir kreatif, memiliki manajemen waktu yang baik, komunikasi yang efektif, dan berbipikir strategis.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan keberhasilan UMKM perlu yang namanya strategi, UMKM akan memperoleh keuntungan yang optimal dan mampu untuk mengelola risiko kerugian jika manajemen strategi mereka berjalan dengan baik. Di era globalisasi dan teknologi, hampir semua orang harus bersaing untuk mengelola UMKM dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Menerapkan manajemen strategis yang direncanakan dengan baik dalam aktivitas yang dilakukan pada usaha yang akan di jalankan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain serta tumbuh berkembang.

Dalam mencapai Keberhasilan UMKM yang optimal, para pemilik usaha harus memiliki ketiga faktor tersebut yaitu modal usaha, kompetensi, dan strategi dalam memasarkan produk mereka. Jika hanya memiliki salah satu faktor pendukung saja tidak menjamin akan perkembangan usahanya, tetapi apabila ketiga faktor terbut di terap secara bersamaan maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal. Dimana dalam membangun usaha harus memiliki modal yang cukup, memiliki kompetensi dalam berwirausaha, dan berbipikir strategis. ketiga faktor tersebut harus sejalan bersamaan dalam membangun dan mengembangkan usaha.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono, 2023).Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Modal Usaha (X1) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh Modal Usaha (X1) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

b. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_2 : Terdapat pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

c. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_3 : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

d. Hipotesis keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_4 : Terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

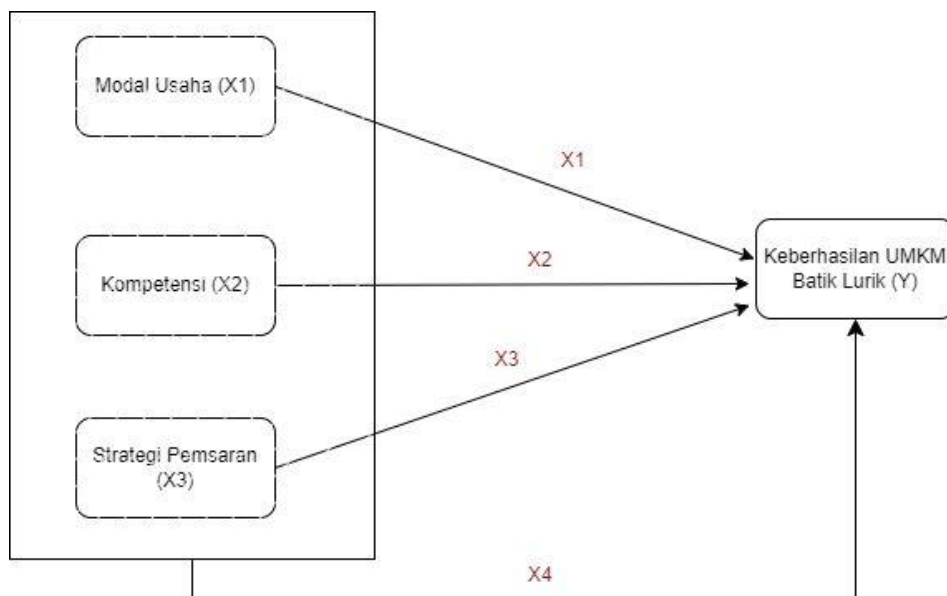
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan terhadap usulan penelitian, proses, hipotesis, kerja lapangan, analisis data, dan penalaran data hingga penulisan dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, metode deskriptif. Metode deskriptif meliputi pengumpulan data, pengujian hipotesis, atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang tentang sesuatu atau suatu isu. (Susanto, 2013). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data yang diproses secara numerik dengan menggunakan metode statistik. Metode kuantitatif menjaga pentingnya hubungan antar variabel .



Gambar 3.1 Desain Penelitian

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Klatennn dimana tempat para peserta UMKM Batik Lurik di kec.cawas kab.Klatennn penerima program Dompot Dhuafa

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari April tahun 2023 sampai dengan Mei tahun 2023.

D. Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian adalah objek ilmiah yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu untuk memperoleh informasi tertentu dan memiliki nilai atau dimensi yang berbeda. Obyek penelitian ini Program UMKM Kreatif Dompot Dhuafa, sedangkan Subjek strategi penelitian ini adalah para peserta UMKM Batik Lurik di Kec.Cawas Kab.Klatennn.

E. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan, dipelajari, dan disimpulkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013). Selain itu, populasi bukan hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua karakteristik subjek tersebut. Populasi penelitian ini adalah peserta program Dompot Dhuafa UMKM Batik Lurik Kec.Cawas Kab.Klaten dengan jumlah peserta sebanyak 11 orang. .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini memiliki populasi sebanyak 11 peserta sehingga penentuan jumlah sample pada penelitian ini yaitu menggunakan sample jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sample.

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

F. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2009).

1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer sebanyak 11 (Anggota UMKM Batik Lurik) sampel dan di kumpulkan menggunakan angket atau kuesioner

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data tersebut antara lain dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mengumpulkan dan menganalisa dokumen, baik itu tertulis, grafik, atau elektronik. Dokumentasi lebih tentang representasi konkret. Dokumentasi diperlukan untuk mengetahui jumlah peserta yang mengikuti program Dompot Dhuafa dan profil peserta UMKM Batik Lurik Klatenn.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghadirkan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi langsung dari anggota sampel.

H. Operational Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, benda atau aktivitas yang bervariasi sehingga peneliti dapat memutuskan topik penelitian dan menarik

kesimpulan. Oleh karena itu, variabel fungsional adalah semua variabel yang telah ditetapkan diselidiki untuk mempelajari tentang hasil penelitian, dan kemudian ditarik kembali Kesimpulannya didasarkan pada rumus masalah yang didefinisikan. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu strategi apa saja yang di lakukan oleh pelaku UMKM Batik Lurik Program Dompot Dhuafa untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Peserta Program Kreatif Dompot Dhuafa harus melakukan strategi untuk membuat bisnis tetap berjalan dan dapat memulihkan penjualan dan bahkan meningkat penjualan pasca pandemic covid-19.

Adapun variabel dan indikator yang menjadi titik suatu perhatian penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Operational Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Modal Usaha (X1)	Modal usaha menjadi salah satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu usaha. Semakin besar modal usaha yang dimiliki maka semakin besar pula kemungkinan usaha tersebut dapat berhasil.	1. Pemanfaatan Modal 2. Keadaan Usaha Setelah menambah modal (Endang,2012)	Likert
Kompetensi (X2)	Kompentensi yang dimiliki oleh peserta UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam meingkatkan	1. Kompetensi Manajerial. 2. Kompetensi Konseptual. 3. Kompetensi Membuat Keputusan. 4. Kompetensi manajerial waktu	Likert

	keberhasilan usaha. kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausahawan meliputi kreativitas dan kemampuan berinovasi, kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar, kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia, serta manajemen risiko dan ketahanan menghadapi situasi sulit.	(Andi Hendrawan, 2018).	
Strategi Pemasaran (X3)	Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar produk yang di pasarkan dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan tentu saja mendapatkan banyak konsumen, sehingga penjualan akan semakin meningkat	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat (Kotler, 2008).	Likert

Keberhasilan UMKM Produk Batik Lurik (Y)	Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh modal usaha, kompetensi, dan strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik Lurik untuk melihat keberhasilan, peningkatan kemampuan dan penjualan UMKM Batik Lurik	1. Meningkatnya modal. 2. Meningkatnya pendapatan. 3. Meningkatnya volume penjualan. 4. Meningkatnya output produksi. 5. Meningkatnya tenaga kerja (Christian & Rita, 2016).	
--	---	---	--

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, alat pengumpulan data/alat penelitian yang digunakan peneliti biasanya dikembangkan dari uraian variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang diuji melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen angket dengan skala likert dan 5 pilihan jawaban. Skala Likert paling dikenal dan banyak digunakan dalam penelitian karena relatif mudah dibuat dan memiliki reliabilitas yang tinggi. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik awal penyusunan elemen alat, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. .

Pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner yaitu pernyataan positif, maka penilaian nya sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Penilaian Likert

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X)	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju
3	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel pada instrumen penelitian maka perlu dilakukan pengujian :

a. Uji Validasi

Uji validitas biasa digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan dalam survei yang perlu ditolak atau diganti karena dianggap tidak relevan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) yang valid. Valid berarti "perangkat dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur". Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai r hitung lebih dari nilai r tabel pada nilai signifikan 5%, maka item angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel pada nilai signifikan 5%, maka item angket dinyatakan tidak valid.

Item data yang dianalisis dalam uji validasi instrumen adalah data rasio dimana data diuji dengan penjumlahan yang disesuaikan untuk mengetahui tingkat validitas masing-masing instrumen. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 26.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang besar kecilnya variabel yang disusun dalam kuesioner. Alat yang baik cenderung tidak menarik responden untuk memilih jawaban tertentu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi meteran. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua soal sekaligus, jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel. (Sujarweni W. V., 2015).

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah tes untuk memverifikasi bahwa penelitian kami berasal dari populasi yang benar-benar normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan statistik parametrik menganggap distribusinya normal. Di sini pendekatan Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mendeteksi normalitas data. Menggunakan statistik parametrik mengharuskan data untuk setiap variabel yang dianalisis berada dalam distribusi normal. Oleh karena itu, sebelum suatu hipotesis diuji, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data (Sugiyono, hlm 172)

Uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan program SPSS 26. Pengujian normalitas data hasil penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

H_0 : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

H_1 : sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Kriteria normal terpenuhi jika hasil uji tidak signifikan pada tingkat signifikansi tertentu (α) $\alpha = 0,05$. Jika hasil pengujian menunjukkan hasil yang signifikan, berlaku kriteria normalitas data :¹⁶

- 1) Taraf signifikasinya adalah $\alpha = 0,05$
- 2) Jika signifikasinya yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika signifikasinya yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Tes ini memberikan data model empiris, sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Untuk menyelesaikan tes ini, Anda harus

mengasumsikan atau meyakini bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linier (Sujarweni W. V., 2015).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi (similaritas) antar variabel independen. Kesamaan variabel independen menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, pengujian ini menghindari kebiasaan pengambilan keputusan yang meremehkan pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1 dan 10, multikolinearitas tidak ada (Ghozali, 2016).

d. Uji Heterokedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki persamaan varians terhadap residual dari pengamatan lain. Prediksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Glesjer dengan menyusun regresi antara nilai mutlak residual dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Anwar, 2013).

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan atau meringkas data pada langkah pertama analisis data. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran tendensi sentral dan variasi. Nilai umum dari kelompok nilai ditentukan oleh ukuran pasokan pusat.

Dalam penelitian ini digunakan untuk mendefinisikan tiga nilai yaitu mean (nilai rata-rata), median (nilai rata-rata), dan modus (data yang muncul dengan cepat). Meskipun ukuran variabilitas digunakan untuk menunjukkan bagaimana nilai suatu kelompok didistribusikan. Variabilitas adalah penyebaran nilai variabel tendensi sentral. Dalam penelitian ini, jangkauan dan standar deviasi untuk jangkauan digunakan i.

4. Uji Hipotesis dengan Regresi

Analisis regresi merupakan analisis untuk mengukur pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun kolektif. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara variabel terikat (X) dengan variabel bebas (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel ketika nilai variabel bebas naik atau turun.

Berikut persamaan regresi sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas dari hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. .

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen.

a = Konstantan.

X₁, X₂, ..., X_n = Variabel independen.

b₁, b₂, ..., b_n = Koefisien regresi.

Uji tersebut menguji regresi linier berganda sambil menguji asumsi klasik. Karena ada lebih dari satu variabel independen, uji hipotesis klasik dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan uji independensi hasil uji regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Sujarweni W. V., 2015:149).

5. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan unruk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

1. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Modal Usaha (X1) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

H_1 : Terdapat pengaruh Modal Usaha (X1) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

2. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

H_2 : Terdapat pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

3. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

H_3 : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y) Kec.Cawas Kab.Klaten

e. Hipotesis keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_4 : Terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

Dimana :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau terima H_1

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan). Uji-F menunjukkan efek gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai

yang digunakan adalah 0,5 atau 5% jika nilai signifikan $F < 0,05$ dapat diartikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan, atau sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji F secara simultan (simultaneous test) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara serentak atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ANOVA statistik adalah suatu bentuk pengujian hipotesis yang memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang diperoleh. Keputusan tentang pengujian ini dibuat dengan menggunakan nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kondisi untuk uji-F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

H_4 : Terdapat pengaruh Modal Usaha(X1), Kompetensi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y)

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Batik lurik menjadi salah satu ikon Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Salah satu pelaku UMKM batik lurik berada di Desa Karangasem, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten. Mereka tergabung dalam wadah yang bernama Lurik Batik Group Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) Lestari. Program Ekonomi Dompot Dhuafa Yogyakarta bersama Tokopedia menyalurkan bantuan modal tetap dan modal kerja kepada peserta kelompok Batik Lurik ATBM Lestari di Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten. Modalnya antara lain dua alat tenun ATBM, enam pekerja, enam teropong, empat sisir, 10 bungkus Klenting dan 14 meriam. Bantuan modal kerja tersebut meliputi 16 reng, 34 pakan, 18 pewarna, 18 fitting, Sekiri 9 bungkus, Nyucuk 1 bungkus dan finishing 70 kg. Bantuan ini nantinya akan digunakan oleh 9 penerima manfaat yang tergabung dalam Kelompok Batik Lurik ATBM Lestari di Desa Karangasem, Cawas, Klaten. (Dompot Dhuafa, 2022).

Dompot Dhuafa adalah lembaga Filantropi Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum Dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (welasasih) dan wirausaha sosial. Selama lebih 29 tahun, Dompot Dhuafa telah memberikan kontribusi layanan bagi perkembangan umat dalam bidang sosial, kesehatan, ekonomi, dan kebencanaan serta CSR (Dompot Dhuafa, 2022).

B. Deskripsi Data

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

Angka 0% – 19,99% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)

Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju / Kurang baik)

Angka 40% – 59,99% = Cukup / Netral/Ragu-Ragu

Angka 60% – 79,99% = (Setuju/Baik/suka)

Angka 80% – 100% = Sangat (setuju/Baik/Suka)

1. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Modal Usaha

Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Modal Usaha

Pernyataan	Skala Penilaian					Persentase	Ket
	STS	TS	RR	S	SS		
MU.1	1	2	3	4	5	100%	Sangat Setuju
MU.2	0	0	6	2	3	74.54%	Setuju
MU.3	0	0	5	3	3	76.36%	Setuju
MU.4	0	0	5	4	2	74.54%	Setuju
	Rata-Rata					80.36%	Sangat Setuju

Tabel 4.1 memberikan informasi karakteristik jawaban responden untuk variabel modal usaha dapat diketahui bahwa rata-rata persentase jawaban yaitu 80.36% responden masuk kategori sangat setuju bahwa modal usaha sangat berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik. Adapun yang memiliki jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan pertama yaitu mendapatkan skor persentase 100% dimana semakin besar modal usaha, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan usaha.

2. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Kompetensi

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kompetensi

Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-Rata	Ket
	STS	TS	RR	S	SS		
KMP.1	0	0	2	5	4	83.63%	Sangat Setuju
KMP.2	0	0	3	5	3	80%	Sangat Setuju
KMP.3	0	0	5	2	4	78.18%	Setuju
KMP.4	0	0	5	3	3	76.36%	Setuju
KMP.5	0	0	0	6	5	79.54%	Setuju
KMP.6	0	0	1	7	3	78.52%	Setuju
KMP.7	0	0	1	7	3	78.15%	Setuju
	Rata-Rata					79.20%	Setuju

Tabel 4.2 memberikan informasi karakteristik jawaban responden untuk variabel kompetensi, dimana dapat diketahui bahwa rata-rata persentase jawaban responden yaitu 77.80% masuk kategori setuju. Adapun yang memiliki jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan pertama dan kedua, bahwa responden memilih sangat setuju dengan kompetensi yang dimiliki yaitu berfikir kreatif dan inovatif, mampu mengolah dan mengatur modal untuk mengembangkan usaha.

3. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-Rata	Ket
	STS	TS	RR	S	SS		
STG.1	0	0	5	5	1	72.72%	Setuju
STG.2	0	0	6	4	1	70.90%	Setuju
STG.3	0	0	5	5	1	72.72%	Setuju
STG.4	0	0	6	5	0	69.09%	Setuju
STG.5	0	0	4	6	1	71.36%	Setuju
STG.6	0	0	1	8	2	71.02%	Setuju
	Rata-Rata					71.30%	Setuju

Tabel 4.3 memberikan informasi karakteristik jawaban dari responden untuk variabel strategi pemasaran, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden yaitu 71.30% masuk kategori setuju. Adapun rata-rata jawaban responden untuk setiap pernyataan yaitu masuk kategori setuju bahwa setiap indikator strategi yang digunakan berpengaruh dalam keberhasilan UMKM Batik Lurik.

4. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Keberhasilan Usaha UMKM

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keberhasil UMKM Batik Lurik

Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-Rata	Ket
	STS	TS	RR	S	SS		
KU.1	0	0	3	6	2	78.18%	Setuju
KU.2	0	0	6	3	2	72.72%	Setuju
KU.3	0	0	3	4	4	81.81%	Sangat Setuju

KU.4	0	0	5	2	4	78.18%	Setuju
KU.5	0	0	4	4	3	77.72%	Setuju
KU.6	0	0	0	9	2	77.61%	Setuju
KU.7	0	0	0	9	2	78.83%	Setuju
	Rata-Rata					77.80%	Setuju

Tabel 4.4 diatas, untuk variabel keberhasilan UMKM Batik Lurik dapat diketahui bahwa 77.80% responden masuk kategori setuju. Adapun yang memiliki jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan ketiga bahwa usaha batik lurik mengalami peningkatan modal dimana di tunjukan persentase jawaban 81.81% responden menjawab Sangat setuju.

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 11 responden atau peserta UMKM Batik Lurik yang bergabung dalam program Dompot Dhuafa, diketahui bahwa dari 11 responden keseluruhanya merupakan berjenis kelamin perempuan dan memiliki usia dari 49 tahun hingga 55 tahun. Pendidikan terakhir yang di tempuh oleh para pemilik UMKM Batik lurik ini yaitu rata-rata memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas dan juga dari Sekolah Menengah Kejuruan.

Melalui program dompet dhuafa ini, para pelaku UMKM Batik lurik yang bergabung dalam program tersebut mendapatkan bantuan modal usaha sebesar 1 - 3 Juta, dan memperoleh laba bersih 1 juta hingga 3 juta.

D. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum masuk ke tahap analisis data, tahap awal yang di lakukan yaitu melakukan uji instrument terhadap hasil jawaban dari kuesioner yang akan di gunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumental ini dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Jika ada indikator lain yang tidak valid, maka indikator yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian. Uji instrumen yaitu dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Karakteristik kuesioner yang baik yaitu memenuhi salah satunya validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas Data

Dalam menentukan setiap indikator tersebut valid yaitu di lihat dari besar nilai korelasi apabila lebih besar dari nilai R-tabel, untuk memperoleh nilai R-tabel yaitu dengan melihat tabel R dimana $df = 11-2 = 9$ dengan $\alpha = 0.05$ sehingga di peroleh R-tabel 0.6021. Berikut dapat dilihat nilai korelasi dari indikator untuk masing-masing variabel yaitu di tunjukan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Modal Usaha, Komoetensi, Strategi Pemasaran, dan Keberhasilan UMKM

Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0.861	0.001	0.6021	Valid
X1.2	0.876	0		Valid
X1.3	0.811	0.002		Valid
X1.4	0.926	0		Valid
X2.1	0.867	0.001		Valid
X2.2	0.445	0.17		Tidak Valid
X2.3	0.948	0		Valid
X2.4	0.894	0		Valid
X2.5	0.729	0.011		Valid
X2.6	0.508	0.111		Tidak Valid
X2.7	0.684	0.02		Valid
X3.1	0.864	0.001		Valid
X3.2	0.697	0.017		Valid
X3.3	0.917	0		Valid
X3.4	0.719	0.013		Valid
X3.5	0.731	0.011		Valid
X3.6	0.522	0.1		Tidak Valid
Y1	0.816	0.002		Valid
Y2	0.839	0.001		Valid
Y3	0.900	0		Valid
Y4	0.911	0		Valid

Y5	0.919	0		Valid
Y6	0.733	0.01		Valid
Y7	0.615	0.044		Valid

Tabel 4.5 diatas dapat dilihat nilai *Pearson Correlation* atau nilai signifikansi untuk setiap indikator, dari hasil uji validasi diperoleh bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi lebih dari R-tabel (0.6021) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dikatakan valid, yang artinya setiap indikator pada penelitian ini yaitu valid. Terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi uji validasi yaitu indikator pernyataan 2 dan 6 pada variabel Kompetensi, dan indikator pernyataan 6 pada variabel strategi pemasaran yaitu memiliki nilai korelasi kurang dari R-tabel (0.6021). Karena memenuhi uji validasi merupakan syarat untuk ke tahap analisis lebih lanjut, indikator yang tidak memenuhi uji validasi tidak di ikut sertakan kedalam analisis data atau dapat di hapus, yang artinya indikator pernyataan 2 dan 6 pada variabel Kompetensi dan indikator pernyataan 6 pada variabel strategi pemasaran di hapus atau tidak ikutsertakan kedalam analisis data regresi.

2. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas yaitu dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk konstruk (Abdillah, 2018). Untuk menguji reliabilitas *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima atau dapat dikatakan reliabel.

Tabe 4.6
Uji Reabilitas

Reliability Statsitics		
Variabel	Crobanch's Alpha	Keterangan
Modal Usaha	0.932	Reliabel
Kompetensi	0.852	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.837	Reliabel
Keberhasiln UMKM	0.92	Reliabel

Pada tabel 4.6 di atas untuk melihat indikator dinyatakan reliabel atau tidak yaitu dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, dimana semua indikator dari keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 yang artinya semua indikator pada keempat variabel dikatakan reliabel atau konsisten.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu harus memenuhi normalitas, dimana data berdistribusi normal adalah salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh parametrik analisis. Pengaruh dari data yang tidak berdistribusi normal adalah distribusi data yang tidak merata. Dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04181086
Most Extreme Differences	Absolute	.244
	Positive	.126
	Negative	-.244
Test Statistic		.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 4.1 Uji Normalitas One-Sample K-S

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel output SPSS pada gambar 4.1, diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu di tunjukan pada *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,067 yaitu lebih besar

dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk memeriksa apakah model yang dibuat memiliki hubungan linier. Model yang dibentuk dalam regresi linier harus didasarkan pada teori bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Hubungan antar variabel yang secara teoritis bukan hubungan linier tidak dapat lagi dianalisis dengan regresi linier, misalnya masalah elastisitas.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberhasilan_Usaha * Modal_Usaha	Between Groups	(Combined)	.176	4	.044	6.582	.022
		Linearity	.164	1	.164	24.612	.003
		Deviation from Linearity	.011	3	.004	.572	.654
	Within Groups		.040	6	.007		
	Total		.216	10			

Gambar 4.2 Output SPSS Uji Linearitas

Dari hasil tabel Anova pada gambar 4.2 diatas didperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig. (0.654)* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel modal usaha, kompetensi, strategi pemasaran, keberhasilan UMKM. Atau dapat dilihat nilai *Deviation from Linearity F*-hitung yaitu 0.572 kurang dari F-tabel 4.76 yaitu terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel variabel modal usaha, kompetensi, strategi pemasaran, keberhasilan UMKM.r. Dimana untuk melihat nilai F-tabel yaitu dapat dilihat pada tabel F dengan df (6 ; 3).

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakan uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel Modal Usaha, Kompetensi, dan Strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik. Dimana model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independend atau tidak terdapat gejala mulitikolinarits.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Modal Usaha	0.161	6.210	Non Multikolinearitas
Kompetensi	0.080	12.495	Multikolinearitas
Strategi Pemasaran	0.210	4.770	Non Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas (toleransi dan VIF) Seperti yang kita ketahui, setiap uji statistik yang akan dilakukan harus memiliki dasar pengambilan keputusan.

Dasar keputusan uji multikolinearitas toleransi dan VIF adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- b) Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 4,7 diatas diketahui nilai Toleeance untuk variabel Modal Usaha yaitu 0.161 lebih dari 0.10 dan VIF(6.210) kurang dari 10.00, untuk variabel kompetensi nilai Toleeance yaitu 0.080 kurang dari 0.10 dan VIF (12.495) lebih dari 10.00, dan variabel strategi pemasaran nilai Toleeance yaitu 0.210 lenih dari 0.10 dan VIF (4.770) kurang dari 10.00. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukan bahwa variabel modal usaha dan strategi pemasaran yaitu tidak terdapat gejala multikolinearitas, tetapi untuk varibael kompetensi yaitu terdapat gejala multikolinearitas

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji *Glejse*.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.044	.249		.863
	Modal_Usaha	.015	.124	.110	.908
	Kompetensi	.037	.241	.199	.882
	Strategi_Usaha	-.057	.165	-.277	.739

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada Gambar 4.3 di atas dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas yaitu. H. modal usaha, kompetensi dan strategi pemasaran di atas 0,05, menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Analisis Regersi

Dalam penelitian ini alat analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana variabel Y adalah keberhasilan UMKM batik Lurik, Yang mana variabel independen X1 adalah Modal Usaha, X2 adalah Kompetensi, dan X3 adalah Strategi Pemasaran. Adapun hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	T-Hitung	sig
Constant	0.231	0.533	0.000
Modal Usaha	0.761	3.532	0.010
Kompetensi	-0.351	-0.837	0.430
Strategi Pemasaran	0.710	2.470	0.043

Dengan memperhatikan hasil regresi maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.231 + 0.761 X_1 - 0.351 X_2 + 0.710 X_3$$

- 1) Variabel modal usaha memiliki nilai koefisien sebesar 0.761 yang artinya apabila terjadi perubahan modal usaha sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0.761 persen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik.
- 2) Nilai koefisien variabel kompetensi sebesar -0,351 artinya setiap 1 poin perubahan kompetensi pemilik UMKM, maka keberhasilan UMKM mengalami penurunan sebesar 0,351 persen. Sehingga dapat dikatakan kompetensi berpengaruh negatif terhadap keberhasilan UKM Batik-Lurik .
- 3) Nilai koefisien variabel strategi pemasaran sebesar 0,710 yang berarti bahwa perubahan strategi pemasaran sebesar 1 poin meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0,761 persen. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keberhasilan UKM Lurik Batik .

1. Uji Parsial Variabel (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Rancangan hipotesisi untuk penelitian ini dengan menggunakan uji parsial atau dengan melihat nilai t-hitung dan dibandingkan dengan nilai t-tabel, Dalam penelitian ini untuk memperoleh t tabel digunakan *degree of freedom* dengan $df = n - k - 1$ atau $11 - 4 - 1 = 6$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,943.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak berpengaruh)

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (berpengaruh)

Tabel 4.9

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T-Hitung	sig
Modal Usaha	3.532	0.010
Kompetensi	-0.837	0.430

Strategi Pemasaran	2.470	0.043
--------------------	-------	-------

1. Modal Usaha (X1)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk modal usaha yaitu 0.010 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t-hitung (3.532) lebih dari nilai t-tabel (1.943), yang artinya secara parsial modal usaha melalui program dompe dhuafa berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurikk.

2. Kompetensi (X2)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kompetensi yaitu 0.430 dimana lebih dari 0.05 dan nilai t-hitung (-0.837) kurang dari nilai t-tabel (1.943), yang artinya secara parsial kompetensi yang di miliki oleh pelaku UMKM Batik Lurik tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya.

3. Strategi Pemasaran (X3)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk strategi pemasaran yaitu 0.043 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t-hitung (2.470) lebih dari nilai t-tabel (1.943), yang artinya secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurikk.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel modal usaha, kompetensi dan strategi pemasaran secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel keberhasilan UMKM Batik Lurik.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji f yaitu berdasarkan nilai F-hitung dan nilai signifikansi pada tabel anova sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F-hitung > F-tabel, artinya variabel modal usaha (X1), kompetensi(X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y).

2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F-hitung < F-tabel, artinya variabel modal usaha (X1), kompetensi(X2) serta variabel strategi pemasaran (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keberhasilan UMKM Batik Lurik (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.199	3	.066	26.495	.000 ^b
	Residual	.017	7	.002		
	Total	.216	10			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi_Usaha, Modal_Usaha, Kompetensi

Gambar 4.4 Anova Table Uji Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan dalam uji f dengan membandingkan f-hitung dan f-tabel, dimana untuk memperoleh nilai f-tabel yaitu dengan dengan cara :

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 11 - 4 = 7$$

Sehingga di peroleh nilai f-tabel yaitu 3.86.

Berdasarkan output tabel ANOVA pada gambar 4.4 di atas dapat diketahui nilai signifikansi dari regresi yaitu sebesar 0,000 dimana kurang dari 0.05, dan nilai f-hitung 26.495 lebih besar dari f-tabel 3.86 yang artinya secara simultan Terdapat pengaruh modal usaha, kompetensi, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap mempengaruhi variabel dependen yang dapat di indikasikan oleh nilai *R-square*. Menurut Chin (1998), nilai *R-square* jika lebih dari 0.67 dikategorikan kuat, jika lebih dari 0.33 dikategorikan sebagai moderate, dan nilai *R-square* lebih dari 0.19 atau kurang dari 0.33 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015).

Tabel 4.10
Uji Koefesien Determinasi

R	R-Square
0.959	0.919

Sumber : Output SPSS 26 Model Summary Table

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan dimana nilai *R-square* yaitu sebesar 0.919, hal ini menunjukkan bahwa variabel modal usaha, kompetensi, dan strategi pemsaran secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0.919 atau 91.9% terhadap keberhasilan UMKM batik Lurik, sedangkan sisanya yaitu sebesar 8.1% keberhasilan UMKM Batik Lurik dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dari hasil uji determinasi artinya odal usaha, kompetensi, dan strategi pemsaran miliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa maka dapat dijelaskan bahwa dari tiga (3) variabel yang diangkat terkait keberhasilan UMKM Batik Lurik di kec.cawas kab.Klatennn kedua variabel bebas memberikan pengaruh, yaitu modal usaha maupun strategi pemasaran, sedangkan untuk variabel kompetensi seacara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKN Batik Lurik.

1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel modal risiko terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik di Klaten. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ untuk menginterpretasikan bahwa variabel risk capital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengembangan UMKM Lurik Batik di Klaten. Pengaruh modal terhadap keberhasilan UMKM didukung dalam penelitian ini oleh penelitian Purwanti 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. (Endang, 2012). Kotler (2008) menyatakan bahwa modal usaha diperlukan untuk menjalankan usaha. Oleh karena itu

diperlukan beberapa aset sebagai dasar ukuran keuangan perusahaan yang dibiayai, termasuk jenis perusahaan UMKM. (Kotler, 2008).

Artinya dengan adanya bantuan tambahan modal usaha dari program dompet dhuafa akan membuat pihak pelaku UMKM batik lurik menambah bahan dan alat penunjang, dan akan ada penambahan produksi produk sehingga akan lebih cepat dalam perkembangan usaha yang dimilikinya, dimana dengan adanya bantuan tersebut memberikan jalan pada keselamatan usaha batik lurik akibat dampak yang di timbulkan oleh pandemi covid-19.

2. Pengaruh Kompetensi Terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik di Klaten hal tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk kompetensi yaitu 0.430 dimana lebih dari 0.05 dan nilai t-hitung (-0.837) kurang dari nilai t-tabel (1.943), dimana kompetensi berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha yaitu di tunjukan oleh nilai koefesien sebesar -0.351. Variabel Kompetensi dalam penelitian ini atau keterampilan yang dimiliki wirausahawan batik lurik di kec.cawas kab.Klatennn secara parsial atau secara sendiri-sendiri tidak memiliki pengaruh, dimana kompetensi harus didukung dan sejalan dengan modal dan strategi yang dapat mendukung keberhasilan usaha batik lurik tersebut. Selain itu salah satu penyebab kompetensi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh, menurut observasi peneliti data yang digunakan untuk mengukur variabel kemampuan kompetensi dinilai kurang akurat saat pengambilan data sehingga tidak mempengaruhi responden terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik di kec.cawas. Kab. Klaten.

Kemampuan kewirausahaan seseorang yang didasari oleh ilmu pengetahuan, ketrampilan, sikap dari hasil belajar dan pengalaman yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, serta kematangan akan mempengaruhi keberhasilan usaha yang dilakukan. Kedua hal ini harus disinergikan untuk mencapai keinginan dalam usaha baik motivasi maupun kemampuan usaha. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa kompetensi dari pelaku UMKM Batik Lurik di kec.cawas memiliki pengaruh yang negatif terhadap keberhasilan UMKM, dimana apabila terjadi perubahan pada kompetensi yang dimiliki pemilik UMKM maka akan berdampak pada keberhasilan UMKM yaitu perkembangan usaha akan mengalami penurunan jika kompetensi pemilik usaha menurun.

3. Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Batik Lurik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik di Klaten. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ untuk menginterpretasikan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengembangan UMKM Lurik Batik di Klaten. Studi ini mendukung pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM oleh penelitian yang dilakukan oleh Elys Sastika Tambunan pada tahun 2020 yang mengatakan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Elys, 2020). selain itu menurut dewanti tanun 2022 Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. (Dewanti, 2022).

Pengaruh yang masuk dalam strategi pemasaran ini meliputi menetapkan harga, mengidentifikasi keinginan konsumen, tempat usaha, dan jenis promosi. Untuk memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, dan untuk promosi yang dilakukan rata-rata melakukan promosi yang baik seperti memberikan diskon, melakukan penawaran di *social media* seperti facebook, whatsapp, instagram dan *ecommerce* lainnya. Jika terjadi peningkatan strategi pemasaran maka meningkat pula keberhasilan usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh modal usaha, kompetensi, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM Batik Lurik di kec.cawas yaitu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Modal usaha yang didapatkan oleh para pelaku UMKM Batik lurik melalui bantuan program Dompet Dhuafa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan UMKM batik lurik di kec.cawas, apabila terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada modal usaha sebesar maka akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0.761 persen.
2. Kompetensi yang dimiliki para pelaku UMKM Batik lurik secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan atau memiliki pengaruh negatif terhadap keberhasilan UMKM batik lurik di kec.cawas, apabila terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada kompetensi terhadap pemilik usaha maka keberhasilan usaha akan menurun sebesar 0.351 persen.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan para pelaku UMKM Batik lurik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan UMKM batik lurik di kec.cawas, apabila terjadi perubahan nilai sebesar 1 poin pada strategi pemasaran maka akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0.710 persen.
4. Secara bersamaan modal usaha, kompetensi, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM Batik Luik di kec.cawas kab.Klaten,

dengan kontribusi yang diberikan yaitu sebesar 91.9%, dan 8.1% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan yang dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 11 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terkadang terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden.

C. Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku UMKM Batik Lurik di Klaten agar dapat lebih mengembangkan kompetensi dan pengetahuan kewirausahaan yang miliki, selain itu membuat strategi untuk memasarkan produk lebih luas dan kreatif lagi agar lebih dapat di kenal luas oleh masyarakat diluar daerah.
2. Kepada pemerintah agar terus memberikan dukungan terhadap UMKM Batik lurik karna batik lurik sudah sangan dikenal luas oleh masyarakat dan di kancan international. Dan semoga semakin banyak yang mengikuti jejak seperti program dompet dhuafa yang membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

3. Kepada peneliti lainnya agar dapat mengembangkan penelitian mengenai UMKM dengan meninjau dan memperhatikan banyak aspek lainnya, agar penelitian selanjutnya lebih lengkap dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara. Robbins, S., & Coulter, M. (2002). *Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, R., M. T., & I. I. (2016). Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2*, 2559-2565.
- Amir, M. T. (2011). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Anwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Bakar, A. (2010). *Dasar-Dasar Konseling (Tinjauan Teori dan Praktik)*. Bandung: g. Citra Pustaka Media Perintis.
- Bank Indonesia. (2022, februari 22). *Tantangan Umkm Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-UMKM-Indonesia-di-Masa-Pandemi-Covid-19.aspx>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia . *Jurnal Publiciana* , 140-157.
- Dewanti.,MA. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di kabupaten Buleleng. Bisma:Jurnal Manajemen: 8(1), P-ISSN 2476-8782.
- Dirgantoro, C. (2001). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo .
- Dompét Dhuafa. (2022, februari 22). *Bantu Perekonomian Masyarakat via Bantuan Modal Usaha Batik Lurik*. Retrieved from [dompétdhuafa.org: https://www.dompétdhuafa.org/bantu-perekonomian-masyarakat-via-bantuan-modal-usaha-batik-lurik/](https://www.dompétdhuafa.org/bantu-perekonomian-masyarakat-via-bantuan-modal-usaha-batik-lurik/)
- Elys Sastika., T. (2020).Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausah, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. *Jurnal Pendidikan & Ekonomi*, Vol (9)

- Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Of Economics and Business*, 5, (9). 13-28.
- Faisal, M. (2017). Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau . *Jom Fisip Vol. 4 No. 2* , 1-11.
- Ghozali. (2016:96). *Aplikasi analisis multivariate dengan* . Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. A., & Marlini. (2013). Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol. 2, No. 1*, 396-403.
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility. *Al-Mau'zhah Vol. 5 No. 1*, 54-38.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 . *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Hayyuna, R., Pratiwi, R. N., & Mindarti, L. I. (2014). Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada Bumdes di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No 1, 1-5.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies For Wealthcreation . *Strategic Management Journal* , 479-491.
- Ihza, K. N. (2020). Dampak covid-19 terhadap usaha mikro kecil dan menengah (umkm) (studi kasus umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.7, 1325-1330.
- Kotler. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kominfo. (2022, Februari 22). *Bupati: UMKM Klatennn Harus Naik Kelas*. Retrieved from Klatennnkab.go.id: 02
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

- Latumaerissa, J. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, D. S. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi Covid19 Melalui Peningkatan Kualitas SDM . *Journal stimsukma medan*, 665-675.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Vol. 03 No. 1*, 12-22.
- Melati, W. P. (2022, Februari 22). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasara Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1* , 48-54.
- Novera, A. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 2 No. 4*, 899-913.
- Nurlatifah, S. Z., & R.Masykur. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran . *Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*”, 163-184.
- Octavi, S. M. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 13-16.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prapti, E. S. (1991). Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory) . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 6* , 57-73.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi 18 (1)*, 26-35.

- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Jurnal LONTAR Vol 5 No 1* , 17-26.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Kerinci . *Al-Dzahab Vol. 1 No.1*, 1-17.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global,. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* , 206-217.
- Silalah, G. A. (2003). *Strategi Manajemen*. Sidoarjo: Citramedia.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *etode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013:93). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014:74). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistyawati, T. (2012). Strategi Promosi Hotel Melati Dalam Meningkatkan Occupancy. *Dinamika Kepariwisata vol. Xi no. 2*, 397-406.
- Susanto, L. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand Vol 2 no 1*, 147-153.
- Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2020). Dampak Serta Strategi Umkm Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten. *Ekonomi dan Bisnis vol.8 No.1*, 21-41.
- Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2021). Dampak Serta Strategi Umkm Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 1*, 21-41.
- Wuisang, J. R., & Runtuwarouw, R. (2019). *Konsep Kewirausahaan dan UMKM* . Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.

yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 5, No 3, 15-27.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MODAL USAHA, KOMPETENSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KREATIF DIMPET DHUFAFA (STUDI KASUS UMKM BATIK LURIK KAB. KLATENNN)

A. Karakteristik Responden

1. Nama Bapak/Ibu :
2. Jenis Kelamin :
3. Nama Usaha :
4. Usia saat ini :
3. Pendidikan terakhir :
4. Modal usaha per bulan :
 - < 1 Jt
 - 1 – 3 Jt
 - 3 – 6 Jt
 - > 6 Jt
5. Laba bersih per bulan :
 - < 1 Jt
 - 1 – 3 Jt
 - 3 – 6 Jt
 - > 6 Jt

Pertanyaan Untuk Responden

Petunjuk pengisian : Bapak/Ibu dimohon mengisi dengan memberi tanda pada alternatif pilihan yang telah disediakan.

Keterangan pada kolom alternatif pilihan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju diberi skor : 5

S : Setuju diberi skor : 4

R : Ragu-Ragu diberi skor : 3

TS : Tidak Setuju diberi skor : 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor : 1

No	Pertanyaan	Penilain				
	Modal Usaha (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Semakin besar modal usaha, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan usaha saya.					
2	Semakin besar modal usaha, semakin banyak barang produksi saya					
3	Modal usaha mempengaruhi kelancaran kegiatan berdagang batik lurik saya.					
4	Modal usaha menjadi faktor utama dalam kelancaran kegiatan usaha saya.					

No	Pertanyaan	Penilain				
	Kompetensi (X2)	SS	S	R	TS	STS
1	Saya berfikir kreatif dan inovatif agar produk yang di jual memiliki nilai jual.					
2	Saya mampu mengolah dan mengatur modal untuk mengembangkan usaha					
3	Saya berani mengambil risiko untuk berinovasi dengan produk saya.					
4	Saya lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.					
5	Saya selalu bertanggung jawab terhadap yang saya lakukan.					

6	Selalu melakukan Evaluasi penjualan dan kualitas produk secara rutin.					
7	Saya yakin usaha saya akan berhasil.					

No	Pertanyaan	Penilain				
	Strategi Pemasaran (X3)	SS	S	R	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan					
2	Produk yang ditawarkan merupakan barang baru dan berkualitas					
3	Produk memiliki model/corak yang bervariasi					
4	Tempat usaha mudah dijangkau oleh semua pelanggan					
5	Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (facebook, WA, Intagran, dll)					
6	Promosi dilakukan dengan mencetak kantong plastik bertuliskan nama toko dan spesifikasi lainnya					

No	Pertanyaan	Penilain				
	Keberhasilan Usaha(Y)	SS	S	R	TS	STS
1	Usaha saya mengalami peningkatan pemesanan/order					
2	Usaha saya mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualan					
3	Usaha saya mengalami peningkatan modal					

4	Usaha saya mengalami peningkatan volume penjualan					
5	Usaha saya mengalami peningkatan jumlah produksi					
6	Usaha saya mengalami peningkatan jumlah alat produksi					
7	Penambahan Tenaga kerja mengalami kenaikan					

Data Penelitian :

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Nama Usaha	Modal usaha per-bulan
ST	Perempuan	53	SMA	Batik Lurik	1 - 3 Juta
End	perempuan	52	SMP	Batik Lurik	1 - 3 Juta
Bdh	Perempuan	50	madrasah aliyah	Batik Lurik	1 - 3 Juta
Ww	perempuan	49	SMA	Batik Lurik	1 - 3 Juta
Sls	Perempuan	49	Sma	Batik lurik Lestari	1 - 3 Juta
Ttn	Perempuan	55	SMK	Batik Lurik Lestari	1 - 3 Juta
Mnsh	Perempuan	51	SMA	Usaha batik lurik	1 - 3 Juta
MP	Wanita	55	SMK	Batik Lurik	1 - 3 Juta
Mrt	Perempuan	54	SMA	Batik Lurik	1 - 3 Juta
PA	Perempuan	52	smk	Batik Lurik	1 - 3 Juta
AG	Perempuan	51	SMK	Usaha batik lurik	1 - 3 Juta

Data Kuesioner Variabel Modal Usaha (X1):

No	Pernyataan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	3	3	3	3	15
2	3	4	4	4	15
3	5	5	3	4	17

4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	4	4	4	15

Data Kuesioner Variabel Kompetensi (X2):

No	Pernyataan							X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	4	4	4	5	5	4	30
2	4	3	3	3	4	4	4	25
3	5	3	5	5	5	4	4	31
4	5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	5	4	5	5	5	33
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	4	5	3	3	4	4	4	27
8	3	3	3	3	4	4	4	24
9	3	4	3	3	4	4	3	24
10	4	4	3	3	4	3	4	25
11	5	5	5	5	5	4	4	33

Data Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran (X3):

No	Pernyataan						X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	3	3	3	4	21
2	3	3	3	3	4	3	19
3	4	3	4	4	4	4	23

4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	3	3	4	4	21
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	3	3	3	3	5	20
10	3	3	4	4	4	4	22
11	5	5	5	4	5	5	29

Data Kuesioner Variabel Keberhasilan Usaha(Y):

No	Pernyataan							Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	4	3	3	4	4	4	4	26
3	4	5	5	5	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	5	5	5	5	5	34
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	3	3	4	4	4	4	4	26
8	3	3	3	3	3	4	4	23
9	3	3	3	3	3	4	4	23
10	4	3	4	3	3	4	4	25
11	4	4	5	5	5	4	5	32

Output SPSS :

A. Uji Validasi dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.817**	.588	.803**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.002	.057	.003	.001
	N	11	11	11	11	11
X1.2	Pearson Correlation	.817**	1	.648*	.859**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.002		.031	.001	.000
	N	11	11	11	11	11
X1.3	Pearson Correlation	.588	.648*	1	.924**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.057	.031		.000	.002
	N	11	11	11	11	11
X1.4	Pearson Correlation	.803**	.859**	.924**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	11	11	11	11	11
X1	Pearson Correlation	.861**	.876**	.811**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	
	N	11	11	11	11	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.932	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.344	.872**	.818**	.533	.141	.582	.867**
	Sig. (2-tailed)		.300	.000	.002	.091	.680	.060	.001
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.2	Pearson Correlation	.344	1	.274	.295	.000	.000	.214	.445
	Sig. (2-tailed)	.300		.416	.378	1.000	1.000	.527	.170
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.3	Pearson Correlation	.872**	.274	1	.948**	.701*	.383	.559	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.416		.000	.016	.245	.074	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.4	Pearson Correlation	.818**	.295	.948**	1	.637*	.259	.449	.894**
	Sig. (2-tailed)	.002	.378	.000		.035	.442	.166	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.5	Pearson Correlation	.533	.000	.701*	.637*	1	.664*	.346	.729*
	Sig. (2-tailed)	.091	1.000	.016	.035		.026	.297	.011
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.6	Pearson Correlation	.141	.000	.383	.259	.664*	1	.450	.508
	Sig. (2-tailed)	.680	1.000	.245	.442	.026		.165	.111
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2.7	Pearson Correlation	.582	.214	.559	.449	.346	.450	1	.684*
	Sig. (2-tailed)	.060	.527	.074	.166	.297	.165		.020
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
X2	Pearson Correlation	.867**	.445	.948**	.894**	.729*	.508	.684*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.170	.000	.000	.011	.111	.020	
	N	11	11	11	11	11	11	11	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.852	7

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.686 [*]	.780 ^{**}	.516	.438	.375	.864 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.005	.104	.178	.256	.001
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3.2	Pearson Correlation	.686 [*]	1	.471	.076	.368	.392	.697 [*]
	Sig. (2-tailed)	.020		.144	.824	.265	.233	.017
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3.3	Pearson Correlation	.780 ^{**}	.471	1	.800 ^{**}	.667 [*]	.375	.917 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.144		.003	.025	.256	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3.4	Pearson Correlation	.516	.076	.800 ^{**}	1	.700 [*]	.194	.719 [*]
	Sig. (2-tailed)	.104	.824	.003		.016	.568	.013
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3.5	Pearson Correlation	.438	.368	.667 [*]	.700 [*]	1	.078	.731 [*]
	Sig. (2-tailed)	.178	.265	.025	.016		.819	.011
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3.6	Pearson Correlation	.375	.392	.375	.194	.078	1	.522
	Sig. (2-tailed)	.256	.233	.256	.568	.819		.100
	N	11	11	11	11	11	11	11
X3	Pearson Correlation	.864 ^{**}	.697 [*]	.917 ^{**}	.719 [*]	.731 [*]	.522	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.013	.011	.100	
	N	11	11	11	11	11	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.837	6

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.642 [*]	.702 [*]	.591	.671 [*]	.770 ^{**}	.417	.816 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.033	.016	.055	.024	.006	.202	.002
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y2	Pearson Correlation	.642 [*]	1	.798 ^{**}	.738 ^{**}	.689 [*]	.528	.222	.839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033		.003	.010	.019	.095	.511	.001
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y3	Pearson Correlation	.702 [*]	.798 ^{**}	1	.776 ^{**}	.737 ^{**}	.541	.541	.900 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.003		.005	.010	.086	.086	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y4	Pearson Correlation	.591	.738 ^{**}	.776 ^{**}	1	.881 ^{**}	.571	.571	.911 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.055	.010	.005		.000	.066	.066	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y5	Pearson Correlation	.671 [*]	.689 [*]	.737 ^{**}	.881 ^{**}	1	.649 [*]	.649 [*]	.919 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.019	.010	.000		.031	.031	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y6	Pearson Correlation	.770 ^{**}	.528	.541	.571	.649 [*]	1	.389	.733 [*]
	Sig. (2-tailed)	.006	.095	.086	.066	.031		.237	.010
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y7	Pearson Correlation	.417	.222	.541	.571	.649 [*]	.389	1	.615 [*]
	Sig. (2-tailed)	.202	.511	.086	.066	.031	.237		.044
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Y	Pearson Correlation	.816 ^{**}	.839 ^{**}	.900 ^{**}	.911 ^{**}	.919 ^{**}	.733 [*]	.615 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.010	.044	
	N	11	11	11	11	11	11	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.920	7

B. Uji Asumsi

Uji Normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04181086
Most Extreme Differences	Absolute	.244
	Positive	.126
	Negative	-.244
Test Statistic		.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberhasilan_Usaha * Modal_Usaha	Between Groups	(Combined)	.176	4	.044	6.582	.022
		Linearity	.164	1	.164	24.612	.003
		Deviation from Linearity	.011	3	.004	.572	.654
	Within Groups		.040	6	.007		
	Total		.216	10			

Uji Multikolinearitas:

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.161	6.210
.080	12.495
.210	4.770

Uji Heteroskedestisitas:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.249		.179	.863
	Modal_Usaha	.015	.124	.110	.120	.908
	Kompetensi	.037	.241	.199	.154	.882
	Strategi_Usaha	-.057	.165	-.277	-.347	.739

a. Dependent Variable: Abs_Res

C. Analisa Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.433		.533	.611
	Modal_Usaha	.761	.216	.946	3.532	.010
	Kompetensi	-.351	.419	-.318	-.837	.430
	Strategi_Usaha	.710	.287	.580	2.470	.043

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Gambar 9 Coefficients Table Uji Parsial (Uji T)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.199	3	.066	26.495	.000 ^b
	Residual	.017	7	.002		
	Total	.216	10			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi_Usaha, Modal_Usaha, Kompetensi

Gambar 10. Anova Table Uji Simultan (Uji F)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.884	.04997

a. Predictors: (Constant), Strategi_Usaha, Modal_Usaha, Kompetensi

Gambar 11. Model Summary Table Koefesien Determinasi