

**PENGARUH GENDER, MODAL DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM**

(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Asahan)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Fathul Jannah 1805026004

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp/Fax (024)7601291.7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp: 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Fathul Jannah
NIM : 1805026004
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran Era Digital Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Asahan).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Agustus 2022

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II

Warno, SE. M.Si

NIP.19830721 201503 1 002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Fathul Jannah

NIM : 1805026004

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Gender, Modal, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Kabupaten Asahan)


Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 05 Oktober 2022.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

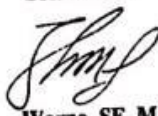
Semarang, 11 Oktober 2022


Dewan Penguji


Ketua

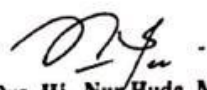

Septiana Na'afi, S.H.L.M.S.I.
NIP. 198909242019032018
Penguji I

Sekretaris


Warno, SE. M.Si
NIP. 198307212015031002
Penguji II


Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026
Pembimbing I


Dr. Ani Kristin P., SE., M.Si
NIP. 197905122005011004
Pembimbing II


Dra. Hj. Nuy Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003


Warno, SE. M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.”¹

(Q.S Al-Imran : 139)

¹ TafsirWeb, “Al Imran Ayat 139,” accessed July 26, 2022, <https://tafsirweb.com/1146-surat-ali-imran-ayat-14.html>.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT subhanahu wa ta'ala atas petunjuk, bimbingan serta nikmat sehat yang di berikan kepada pribadi penulis sehingga penulisan skripsi yang dikerjakan dapat tersusun dengan baik. Shalawat serta salam moga-moga dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin ya Robbal 'alamiin.

Penulisan skripsi ini ditulis dipersembahkan kepada keluarga saya, Bapak Marlin dan Ibu tercinta Sutrianidar yang telah membesarkan, mendidik dan merawat serta mencukupi semua kebutuhan hidup saya selama ini. Dan juga keluarga besar dirumah terimakasih selalu mendoakan dan mendukung saya, semga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar serta lapang dada dalam membimbing penulis, sahabat-sahabat saya yang telah menjadi keluarga, teman-teman EI-A 18 atas dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fathul Jannah

NIM : 1805026004

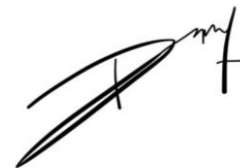
Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**“Pengaruh Gender, Modal dan Strategi Pemasaran Terhadap
Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten
Asahan)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 September 2022



Fathul Jannah

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang di tulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosa kata nama orang, judul atikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang di tulis secara sah menggunakan abjad Arab kemudian di salin ke dalam abjad latin. Maka dari itu pedoman translitesari ini diperlukan, pedomannya yakni :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y

ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *الطّب* althibb.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-....* misalnya *الصناعة = al-shina`ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *المعيشنن الطبيعي = al-ma`isyah al-thabi`iyah*.

ABSTRAK

Banyaknya UMKM di Indonesia dapat mengurangi angka kemiskinan sebab UMKM mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran. UMKM juga mendapat dukungan pemerintah untuk akses kepasar global dengan dukungan dari segi regulasi, perpajakan, mempermudah perizinan, jangkauan akses yang luas, dan pendanaan dengan bunga yang ringan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dalam variabel independen yaitu *Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran apakah ada pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Asahan. Sampel penelitian sebanyak 100 pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pembagian angket atau kuesioner kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Selanjutnya teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Penelitian ini di analisis menggunakan uji coba analisis dengan instrument uji validitas, uji realibilitas, sedangkan data analisis data penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *gender* yaitu t-hitung sebesar 0,101 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,920 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *gender* terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Kemudian, nilai modal yaitu t-hitung 1,966 lebih kecil dari t- table 1,984 dan nilai signifikansinya $0,052 > 0,05$ maka dapat disimpulkan modal tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Selanjutnya strategi pemasaran t-hitung sebesar 6,636 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan.

Kata kunci : Perkembangan UMKM, *Gender*, Modal, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The number of MSMEs in Indonesia can reduce poverty because MSMEs are able to absorb labor thereby reducing unemployment. MSMEs also receive government support for access to global markets with support in terms of regulation, taxation, ease of licensing, wide range of access, and funding with low interest rates. This study aims to determine whether the independent variables, namely Gender, Capital and Marketing Strategy, have an influence on the development of MSMEs in Asahan Regency.

This type of research uses quantitative research. The population in this study is MSME actors in Asahan Regency. The research sample was 100 MSME actors. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires or questionnaires to respondents to get answers. Furthermore, the data management and analysis techniques used in this study were using the SPSS 24 program. This study was analyzed using analytical trials with validity test instruments, reliability tests, while the data analysis of this research data included normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the gender value, namely the t-count of 0.101 is smaller than the t-table of 1.984 and the significance value is $0.920 > 0.05$, so it can be concluded that there is no influence of gender on the development of MSMEs in Asahan District. Then, the capital value is t-count 1.966 smaller than t-table 1.984 and the significance value is $0.052 > 0.05$, so it can be concluded that capital has no influence on the development of MSMEs in Asahan District. Furthermore, the marketing strategy t-count is 6.636 which is greater than t-table 1.984 and the significance value is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the marketing strategy has an influence on the development of MSMEs in Asahan District.

Keywords: MSME Development, Gender, Capital, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *Alamin*. Segala Puji Bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya Maka naskah penelitian ini dapat saya selesaikan dengan baik. Naskah skripsi ini berjudul "**Pengaruh Gender, Modal dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Asahan)**", di susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeris (UIN) Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah membimbing kita semua ke jalan yang lurus yakni agama Islam dan semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaatnya di yamil qiyamah nanti. Amin Yarabbal'amin

Dalam menyempurnakan susunan skripsi ini, peneliti sangat banyak-banyak menerima petunjuk dan saran dari berbagai sisi sehingga penyusunan ini dapat selesai. Jadi perkenankanlah penulis untuk mengutarakan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
2. Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dra. Nur Huda, M. Ag dan Warno, SE, M. Si, sebagai pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.

6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mengabdikan dan memberikan sebagian ilmunya dengan penuh kesabaran.
7. Keluarga penulis, Bapak Marlin dan Ibu Sutriandari serta abang dan kakak atas segala kasih sayang, doa, motivasi, dukungan moral dan materi yang tidak dapat penulis balas dengan apapun.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 18 terkhusus kelas EI-A18 (ETNIC) atas setiap do'a, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Sumatera Utara yang telah menjadi bagian keluarga penulis selama berada di perantauan, Semarang.
10. Sahabat-sahabat yang ada di Sumatra Utara yang sudah memberikan dukungan serta bantuan pada penulis.
11. Semua bagian yang membantu penulis untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang lebih baik dari yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, Agustus 2022

Penulis

Fathul Jannah

NIM 1805026004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengembangan Usaha	11
2.1.1 Pengertian Pengembangan Usaha	11
2.1.2 Upaya Pengembangan Usaha	12
2.1.3 Strategi Pengembangan Usaha	12
2.1.4 Indikator Pengembangan Usaha.....	13
2.2 Gender.....	13
2.2.1 Pengertian <i>Gender</i>	13
2.2.2 <i>Gender</i> dalam Islam	14

2.2.3	Indikator Gender.....	15
2.3	Modal	15
2.3.1	Pengertian Modal	15
2.3.2	Modal dalam Perspektif Islam	15
2.3.3	Jenis-jenis Modal Usaha.....	16
2.3.4	Indikator Modal	17
2.4	Strategi Pemasaran Era Digital	17
2.4.1	Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.4.2	Jenis-jenis Strategi Pemasaran	18
2.4.3	Strategi Pemasaran dalam Islam.....	19
2.4.4	Indikator Strategi Pemasaran.....	20
2.5	UMKM.....	20
2.5.1	Pengertian UMKM	20
2.5.2	Kriteria UMKM.....	22
2.5.3	Tujuan adanya UMKM	23
2.5.4	Usaha Mikro, Kecil, Menengah Perspektif Islam	24
2.6	Penelitian Terdahulu	25
2.7	Kerangka Teori.....	28
2.8	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian	43
4.2	Gambaran Umum Responden	44
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4	Uji Validitas dan Realibilitas	48
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54

4.7	Uji Hipotesis	55
	4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	55
	4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)	57
	4.7.3 Uji Determinasi (R2)	58
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	58
	4.8.1 Pengaruh Gender Terhadap Perkembangan UMKM	58
	4.8.2 Pengaruh Modal Terhadap Perkembangan UMKM.....	60
	4.8.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM.....	61
BAB V.....		63
PENUTUP.....		63
	5.1 Kesimpulan.....	63
	5.2 Keterbatasan Penelitian	64
	5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data UMKM Kabupaten Asahan	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. Kerangka Teori	28
Tabel 4. Data UMKM Kabupaten Asahan	32
Tabel 5. Angket Skala Likert	35
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 8. Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 9. Data Kuesioner Variabel Modal	45
Tabel 10. Data Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran	46
Tabel 11. Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM	47
Tabel 12. Uji Validitas	49
Tabel 13. Uji Reliabilitas	50
Tabel 14. Uji Normalitas.....	51
Tabel 15. Uji Multikoloneritas.....	52
Tabel 16. Uji White.....	53
Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 18. Uji T Parsial	56
Tabel 19. Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	57
Tabel 20. Uji Determinasi (R ²).....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi Indonesia, salah satunya sebagai sektor penggerak utama perekonomian. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut menunjukkan 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia². Sehingga jika sektor UMKM terganggu perekonomian nasional juga ikut terganggu.

Pemerintah sangat memperhatikan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bentuk kepedulian pemerintah guna mempercepat gerak UMKM dalam mengakses pasar global yang penuh tantangan ini dengan adanya dukungan dari segi regulasi, perpajakan, mempermudah perizinan, jangkauan akses yang luas, dan pendanaan dengan bunga yang ringan. UMKM sebagai pembangunan ekonomi bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan ekonomi juga harus ikut andil³. Upaya dalam memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan mampu menyerap tenaga kerja guna mengurangi pengangguran yang akhirnya akan mengurangi kemiskinan⁴.

Berbagai daerah sudah melakukan pengembangan UMKM. Salah satu daerah yang berpotensi besar dalam mengembangkan UMKM ialah Kabupaten Asahan. Kabupaen Asahan memiliki potensi yang cukup besar

² Kementerian Koperasi dan UMKM, "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018," *Http://Www.Depkop.Go.Id/Data-Umkm*.

³ Ika Apriwiyanti, "Pengaruh Pinjaman Modal Dan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Sentra Industri Keripik Pisang Jalan Pagar Alam, Segala Mider" (UIN Raden Intan Lampung, 2019).

⁴ Warno Warno, Novatul Isrowiyah, and Rahman El Junusi, "Development Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises through Islamic Financial Inclusion," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2020): 55.

mengingat wilayahnya termasuk ke dalam 10 kabupaten terbesar dari 78 kabupaten di Sumatera Utara dan terdiri dari beberapa sektor⁵. Ada sektor peternakan ayam dan sapi, serta sektor pertanian dengan berbagai jenis tanaman yang siap olah. Oleh sebab itu pemerintahan Kabupaten Asahan melakukan upaya pengembangan UMKM yang pemberdayaannya dikelola oleh Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Asahan (DISKOPDAG).

Salah satu upaya yang dilakukan Dinas Koperasi dan Perdagangan Kab Asahan dalam memberdayakan UMKM ialah dengan mengadakan pelatihan ilmu kewirausahaan dan pelatihan pembuatan makanan olahan. Kegiatan ini biasanya diselenggarakan di Gedung Olahraga Asahan atau diselenggarakan secara bergulir di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Asahan.

Dinas Koperasi dan Perdagangan (Diskopdag) Kabupaten Asahan terus mendukung perkembangan UMKM guna memberdayakan masyarakat dan meningkatkan perekonomian. Menurut Kepala Diskopdag Asahan Bapak Drs H Witoyo MM, kita terus mendorong UMKM Asahan seperti komoditas kelapa, pengrajin ulos tenun, dan ekonomi kretaif lainnya. Dalam hal ini kita memberikan kesempatan terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif dibantu dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Asahan merealisasikan penyaluran dana bergulir senilai Rp1,5 miliar lebih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi. Upaya yang dilakukan ini diharapkan UKM lainnya baik itu usaha kerajinan hingga pangan dapat terus berkembang di Kabupaten Asahan. Sebab UKM merupakan penggerak perekonomian kerakyatan⁶.

⁵ Badan Pusat Statistik, "Luas Daerah Dan Jumlah Pulau Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Sumatera Utara, 2020," *Badan Pusat Statistis Sumatera Utara*, last modified 2021, accessed March 30, 2022, <https://sumut.bps.go.id/statictable/2021/04/19/2066/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-utara-2020.html>.

⁶ Orbit Digital, "Diskopdag Asahan Terus Doorong Usaha Kecil Menengah Berkembang," accessed April 3, 2022, <https://www.orbitdigitaldaily.com/diskopdag-asahan-terus-dorong-usaha-kecil-menengah-berkembang/>.

Dibawah ini merupakan data UMKM dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Asahan Tahun 2019-2020.

Tabel 1. Data UMKM di Kabupaten Asahan

No	Kecamatan	Data UMKM	
		2019	2020
1	Sei Kepayang	98	84
2	Sei Kepayang Timur	93	76
3	Sei Kepayang Barat	98	81
4	Tanjung Balai	81	72
5	Air Joman	113	98
6	Simpang Empat	68	65
7	Sei Dadap	44	44
8	Air Batu	92	87
9	Teluk Dalam	53	53
10	Pulau Rakyat	79	76
11	Rahuning	52	48
12	Bandar Pulau	108	97
13	Aek Songsongan	89	81
14	Aek Kuasan	56	54
15	Aek Ledong	46	42
16	Kisaran Timur	179	156
17	Buntu Pane	66	48
18	Tinggi Raja	65	53
19	Setia Janji	89	77
20	Bandar Pasir Mandoge	122	98
21	Kisaran Barat	177	144

22	Meranti	73	71
23	Pulo Bandring	126	119
24	Rawang Panca Arga	31	24
25	Silau Laut	57	53
Jumlah		2155	1901

Berdasarkan table 1.1 diatas UMKM dibedakan per kecamatan. Jumlah tersebut hanya yang ada berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Asahan. Jika ditelusuri lebih dalam lagi disetiap daerah jumlah UMKM Kabupaten Asahan bisa jadi lebih banyak dari data yang ada.

Banyaknya pelaku UMKM di Kabupaten Asahan tidak terlepas dari potensi setiap masing-masing daerah. Kabupaten Asahan sendiri terdiri dari 25 kecamatan, 27 kelurahan dan 177 desa. Setiap daerah memiliki keragamannya seperti penghasil tanaman perkebunan dengan komoditi kelapa sawit, karet, kelapa dan kakao. Kecamatan yang merupakan sentra penghasil kelapa sawit tertinggi berada di Kecamatan Bandar pulau. Sementara itu penghasil karet terbesar berada di Kecamatan Aek Songsongan. Komoditas penghasil kelapa terbesar berada di Kecamatan Silau laut, dan penghasil kakao di Kecamatan Air Batu.

Untuk penghasil tanaman pangan kecamatan Sei Kepayang dan Rawang Panca Arga merupakan kawasan utama penghasil padi sawah. Kemudian Kecamatan Pulau Rakyat penghasil jagung terbesar di Kabupaten Asahan. Sementara itu, untuk komoditas ubi kayu terdapat di Kecamatan Tinggi Raja. Selain tanaman pangan, Kabupaten Asahan juga sebagai penghasil tanaman hortikura seperti buah-buah dan sayur-sayuran. Penghasil tanaman hortikura yaitu penghasil pisang terbesar di Kabupaten Asahan ialah Kecamatan Air Joman dan Silau Laut. Mangga juga komoditas utama di Kabupaten Asahan dengan penghasil terbesar berada di kecamatan Sei dadap. Hal ini tentu saja sangat bermanfaat bagi

para pelaku UMKM dengan mengelolah bahan baku yang mayoritas produknya kelapa, kelapa sawit dan padi, serta mendirikan toko untuk memasarkan barang atau produknya.

Pengembangan UMKM tidak hanya berasal dari dukungan pemerintah saja, namun pelaku UMKM juga harus ikut andil dalam pengembangannya. Dalam meningkatkan keberhasilan suatu usaha bukan berarti tidak memiliki kendala. Ada beberapa UMKM yang di bangun memiliki produktivitas rendah. Rendahnya produktivitas suatu UMKM dapat dilihat dari segi rendahnya pendapatan. Hal ini tentu saja banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya masalah internal UMKM seperti : rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya permodalan, kurangnya pengetahuan tentang informasi, teknologi dan pasar sebagai strategi pemasaran, serta faktor lainnya⁷.

Adapun kaitan rendahnya kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari jenjang pendidikan pelaku UMKM yang masih rendah. Di samping itu ada faktor lain dari segi gender pelaku UMKM adalah laki-laki dan sebagian perempuan. Adanya stereotipe perempuan yang dianggap lebih rendah dibanding laki-laki. Dimana kemampuan produktivitas perempuan dianggap lebih rendah dibanding produktivitas laki-laki. Padahal kenyataannya banyak wanita yang mampu meningkatkan taraf hidup malalui UMKM sebagai tulang punggung keluarganya. Selain gender, modal juga menjadi peranan penting dalam pengembangan UMKM. Modal merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan sebelum melakukan kegiatan usaha. Hal ini tentu saja mempengaruhi berkembang tidaknya usaha yang dikelolah⁸.

Selain gender dan modal, strategi pemasaran merupakan bidang yang sangat diperlukan pada lini produk dan jasa. Hal ini tentu saja agar

⁷ Romauli Nainggolan, "Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Umkm Kota Surabaya," *Kinerja* 20, no. 1 (2016): 1.

⁸ Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga," *Among Makarti* 5, no. 1 (2012).

segmen pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Di era yang serba kompetitif ini para pelaku UMKM harus melakukan inovasi dalam strategi pemasarnya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju ini banyak ide inovasi strategi pemasaran yang harus di manfaatkan bentuk teknologinya seperti media sosial. Dengan adanya teknologi digital akan memudahkan konsumen dalam mengakses apapun, termasuk mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan, bahkan untuk melakukan proses jual beli. Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM sebagai sarana dalam mengembangkan produknya, terutama dalam hal promosi⁹. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM dengan memanfaatkan media sosial guna mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menjangkau jaringan pasar yang lebih luas¹⁰. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, maupun *Whatsap* merupakan media sosial yang paling umum digunakan. Facebook yang lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunanya meluas dari semua level, sehingga UMKM dapat membangun relasi (*relationship*) dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur events, update status, maupun membalas langsung feedback dari konsumen dan juga dapat menggunakan fitur pages dengan membuat updates yang deskriptif disertai foto dan link website untuk *call-to-action*. Sementara itu, Instagram juga cocok dalam membangun *awareness*, adanya fitur Instagram bisnis yang menawarkan berbagai layanan dalam memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen. Guna menarik pelanggan baru dan memupuk hubungan

⁹ Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 7, no. 1 (2019): 1.

¹⁰ Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM," *Ecobisma* 151, no. 1 (2015): 10–17.

pelanggan lama. Sehingga adanya teknologi para pelaku UMKM dengan mudah untuk dapat mengembangkan usahanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Roumauli Nainggolan (2016) *Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Umkm Kota Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender berpengaruh signifikan terhadap penghasilan UMKM di Kota Surabaya. Pengaruh gender laki-laki lebih besar memperoleh penghasilan UMKM di atas UMR di banding perempuan, gender dengan pendapatan UMKM cukup berpengaruh sedangkan sisanya dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti, antara lain modal dan bagaimana strategi pemasarannya¹¹

Penelitian Sayed Elsayed ElKhouly dan Rania Marwan (2015) *Dampak Usia dan Gender terhadap Inovasi Strategis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Mesir*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh pada inovasi strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Mesir. Dengan kata lain gender tidak berpengaruh dalam mengembangkan ide-ide baru maupun produk baru.

Penelitian tentang modal usaha dan strategi pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Endank Purwanti (2012) *Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. Dengan hasil penelitian bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan¹². Sedangkan peneliti lainnya Diota Prameswari VIjaya, M. Rudi Irwansyah (2017) *Pengaruh Modal Psikologis, karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017*. Dengan hasil penelitian bahwa modal usaha dan

¹¹ Nainggolan, Loc. Cit

¹² Purwanti, Loc.Cit

strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM.

Berdasarkan kajian teori serta adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar terdapat pengaruh gender, modal dan strategi pemasara di Era Digital terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. kemudian penulis mengangkatnya sebagai judul penelitian yaitu: PENGARUH GENDER, MODAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN ASAHAN.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diangkat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Berapa besar pengaruh gender terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan?
2. Berapa besar pengaruh modal terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan ?
3. Berapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gender terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan
2. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan sumbangsi ilmu ekonomi di bidang kewirausahaan seperti para pelaku UMKM yang baru memulai bisnisnya ataupun yang sudah lama berkecimpung didunia bisnis.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pembelajaran ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi kewirausahaan
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan para pelaku UMKM sebagai masukan dalam mengembangkan usahanya.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam berkontribusi melakukan pembinaan, pelatihan dan bantuan dalam mempercepat perkembangan UMKM guna menyerap tenaga kerja sehingga meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan rakyat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini agar mudah dipahami serta urutan susunan sistematika penulisannya dapat tergambar kemana arah dan tujuan dari tulisan ini. Maka dari itu proposal kuantitatif disusun dalam lima bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan deskriptif teori tentang Perkembangan Usaha, Gender, Modal, Strategi Pemasaran Era Digital, UMKM, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis serta sumber metode pengumpulan sampel.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang gambaran umum UMKM yang ada di kecamatan Aek songsongan, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dikajikan sebagai bahan rekomendasi untuk kajian penelitian lain lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Usaha

2.1.1 Pengertian Pengembangan Usaha

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, pengembangan ialah ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memanfaatkan kaidah teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru¹³.

Definisi pengembangan usaha ialah proses dan tindakan yang dilakukan dengan tujuan utama mengalami pertumbuhan usaha dari awal yang semula kecil menjadi besar¹⁴. Menurut Mulyadi Titisusantoro, pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya dalam upaya memberdayakan suatu usaha dengan memberikan fasilitas, bimbingan pendampingan, dan bantuan perkuasaan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan daya saing suatu usaha.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha ialah proses atau tindakan yang dilakukan pemerintah, masyarakat dan *stakeholder* lainnya untuk

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia, “Tentang Sisitem Nasional, Penelitian, Pengembangan, Dan Penenrapan Ilmu Pengethuan Dan Teknologi,” accessed April 6, 2022, http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf.

¹⁴ Nur Fajar Istinganah and Widyanto Widyanto, “Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM,” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 438–455, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj%0APengaruh>.

pertumbuhan suatu usaha. Dalam mengembangkan suatu usaha, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan.

2.1.2 Upaya Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan sebuah keadaan terjadinya kenaikan dalam omset penjualan¹⁵. Pengembangan UMKM pada hakikatnya pemerintah dan masyarakat ikut bertanggung jawab dalam mencermati permasalahan UMKM, sehingga perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut :

- Menciptaan iklim usaha yang kondusif
- Bantuan modal
- Pelindungan usaha
- Pengembangan kemitraan
- Pelatihan
- Membentuk lembaga khusus
- Memantapkan asosiasi
- Mengembangkan promosi
- Mengembangkan kerjasama yang setara

2.1.3 Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Hendro (2011) dalam Wayan Wijaya dkk strategi pengembangan usaha meliputi:

- Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha
- Analisa resiko kegagalan bisnis
- Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya
- Factor-faktor perubahan dan pengubahnya

¹⁵ E Chandra Purdi, "Trik Sukses Menuju Sukses" (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000).

- Kebutuhan SDM dan keterampilan
- Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengambilan investasinya dan prediksi arus kasnya saat memutuskan investasi di bisnis
- Tingkat operasional kesulitan bisnisnya¹⁶

2.1.4 Indikator Pengembangan Usaha

- Omset penjualan
- Pertumbuhan modal
- Pertumbuhan pelanggan
- Meningkatnya keuntungan/laba¹⁷

2.2 Gender

2.2.1 Pengertian Gender

Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan jika dilihat dari nilai dan tingkah lakunya¹⁸. Menurut Alfian Rokhmansyah gender ialah suatu sifat yang dijadikan dasar perbedaan laki-laki dan perempuan yang ditinjau dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, emosi, serta faktor biologis lainnya¹⁹. Menurut istilah gender merupakan perbedaan peran, fungsi, status, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan sebagai wujud dari bentuk sosial budaya yang dapat

¹⁶ Wayan Wijaya et al., “Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *Journal of Management: Jurnal Ilmiah Mahasiswa SI Manajemen Universitas Pandanaran* 53, no. 9 (2017): 1689–1699.

¹⁷ Apriwiyanti, “Pengaruh Pinjaman Modal Dan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Sentra Industri Keripik Pisang Jalan Pagar Alam, Segala Mider.”

¹⁸ Ida Rahayu Aprilla, “Pengaruh Gender, Pendapatan Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kota Makassar” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).

¹⁹ Alfian Rokhmansyah, *Pengantar Gender Dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme* (Garudhawaca, 2016).

berubah menurut waktu serta kondisi setempat²⁰. Gender dikenal sebagai sikap yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan lebih dikenal lemah lembut, keibuan, cantik dan emosional. Sedangkan laki-laki dikenal dengan tegas, perkasa, rasional dan kuat. Meskipun begitu, ada juga perempuan yang dikenal tegas, kuat dan rasional. Begitu juga dengan laki-laki. Perubahan sikap itu dapat terjadi karena adanya kondisi sosial dan lingkungan sekitarnya.

Gender dalam arti diatas mendefinisikan pria dan wanita dari sudut non biologis. Dalam penelitian ini akan menguji apakah gender yang di katagorikan pria dan wanita memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM.

2.2.2 Gender dalam Islam

Perempuan dan laki-laki dalam membentuk suatu usaha tidak di beda-bedakan. Hal ini juga tertuang dalam surah An Nisa ayat 124:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ
الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا

Artinya: *Barang siapa yang mengerjakan amal-amal sholeh, baik laki-laki maupun perempuan sedang mereka beriman, maka mereka itu masuk kedalam surga dan mereka tidak dianiaya sedikit pun.*

Dari ayat diatas, dijelaskan secara tegas bahwa tentang memper-samakan laki-laki dan perempuan dalam hal usaha dan

²⁰ Putri Dyah Ayu Fitriyaningsih and Fita Nurotul Faizah Munawan, "Relevansi Kesetaraan Gender Dan Peran Perempuan Bekerja Terhadap Kesejahteraan Keluarga Di Indonesia (Perspektif Ekonomi Islam)," *Al-Maiyyah : Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2020): 38–50.

segala aktivitas, dan diberi pula ganjaran pahala atas usahanya jika mengerjakan amal-amal sholeh²¹.

2.2.3 Indikator Gender

Gender dalam penelitian ini merupakan suatu konsep kultural yang berupaya mempersamakan kemampuan dalam hal berupaya membuka usaha dan menciptakan inovasi dalam suatu produk. Gender dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Gender merupakan variabel dummy dimana 1 = laki-laki dan 0 = perempuan.

2.3 Modal

2.3.1 Pengertian Modal

Modal merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha dan semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung untuk menambah output dalam produksi usaha²².

2.3.2 Modal dalam Perspektif Islam

Modal dalam islam di sebut juga dengan *ras al mal*. Allah berfirman dalam surah Al Imran ayat 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَادِ

Artinya: Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah

²¹ Abdul Halim, "Konsep Gender Dalam Al Quran: Kajian Tafsir Tentang Gender Dalam QS. Ali Imran [3] :36," *Jurnal Maiyyah* 07 No. 01, no. 1 (2014): 1–16.

²² Endank Purwanti, Loc. Cit.

kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga²³).

Pada kata “mata’un” dapat diartikan modal sebab disebut emas dan perak, kuda yang bagus dan ternak (termasuk bentuk modal lain). Kata “zuyyina” juga menunjukkan kepentingan modal dalam kehidupan manusia. Rasulullah SAW menekankan pentingnya modal dalam sabdanya:

"tidak boleh iri kecuali pada dua perkara yaitu: orang yang hartanya digunakan jalan kebenaran dan orang yang ilmu pengetahuannya diamalkan kepada orang lain." (HR. Ibnu Asakir)

2.3.3 Jenis-jenis Modal Usaha

Ada beberapa jenis modal usaha seperti:

a. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik usaha itu sendiri. Tabungan, sumbangan, hibah dan pemberian saudara merupakan bagian dari modal sendiri

b. Modal Asing atau Pinjaman

Modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar dan biasanya diperoleh dari pinjaman disebut sebagai modal asing. Adapun sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman bank, baik dari perbankan swasta maupun perbankan BUMN
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan contohnya seperti pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi dan lembaga pembiayaan lainnya.
- c) Pinjaman yang bersal dari perusahaan non keuangan.

c. Modal Patungan

Modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain disebut dengan istilah modal patungan. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan

²³ TafsirWeb, “Al Imran Ayat 139.”

modal dengan satu orang atau beberapa orang (yang berperan sebagai sebagai mitra usaha)²⁴

2.3.4 Indikator Modal

Menurut Kartika Putri dkk ada 4 modal usaha antara lain²⁵:

- Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
- Modal syarat untuk usaha
- Hambatan sumber modal
- Sumber modal dari luar

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu usaha membutuhkan pemasaran dalam mewujudkan tujuannya. Hal ini tentu saja memerlukan strategi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan tujuan dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang guna mencapai tujuan perusahaan dengan upaya mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Pemasaran digital adalah bentuk dari pemasaran langsung yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif media sosial.

²⁴ M Qurri Ain Thohari, "Pengaruh Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Magoyoso Kabupaten Pati," *Uin Walisongo Semarang* (Uin Walisongo Semarang, 2019).

²⁵ Kartika Putri, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 24 (2014): 1–10, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6575>.

Pemasaran digital memudahkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Manfaat pemasaran digital ini ialah biaya yang dikeluarkan relatif murah, dan muatan informasinya lebih besar dibanding media cetak²⁶.

2.4.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2008) bahwa ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan pemasaran. Berikut tiga jenis strategi pemasaran, yaitu:

- *Undifferentiated marketing* ialah strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar. Ini merupakan strategi perusahaan yang hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum dan fokus pada bentuk pengemasan barang. Oleh karena itu perusahaan hanya memproduksi atau menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- *Differentiated marketing* ialah strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar. Berbeda dengan *undifferentiated marketing* yang memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, *Differentiated marketing* hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk yang tertentu pula. Perusahaan membuat produk yang berbeda-beda sesuai segmen pasar yang tersedia. Adapun tujuan perusahaan yang menggunakan strategi ini ialah untuk bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen, mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan

²⁶ Kurnia Khafidhatur Rafiah and Desty Hapsari Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2019): 188–198.

dan dipasarkan, sehingga diharapkan pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

- *Concentrated Marketing* ialah strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dengan tujuan agar pemasar akan berjalan sesuai segmen pasarnya. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih dan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.4.3 Strategi Pemasaran dalam Islam

Adapun dalam pemasaran harus menerapkan nilai-nilai syariah seperti:

- Siddiq yang memiliki arti kejujuran, kebenaran, dan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam berbisnis kita tidak boleh berbohong, melebih-lebihkan atau mengkurangi produk yang kita jual untuk menarik perhatian pembeli, terlebih lagi dalam mempromosikan produk kita. Hal ini terdapat dalam Q.S Al Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar"²⁷.

²⁷ TafsirWeb, "Al Maidah 119," accessed April 15, 2022, <https://tafsirweb.com/2003-surat-al-maidah-ayat-119.html>.

- Terpercaya (*Amanah*). Nilai dalam berbisnis harus terpercaya, dapat dipertanggungjawabkan dan transparan.
- Komunikasi (*Tabliq*). Pemasar syariah tidak hanya berkompeten dalam mempromosikan produknya sendiri, tetapi juga bisa berdakwa dalam pengembangan ekonomi syariah.
- Cerdas (Fatonah) yang memiliki arti mengerti, memahami, dan menghayati. Seorang pembisnis islam harus mengetahui yang direnvanakan dan dilakukan kedepannya, memiliki visi dan misi dalam bisnisnya.

2.4.4 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono (2008) ada 4 indikator strategi pemasaran antara lain²⁸:

- Penentuan pasar
- Penentuan harga
- Promosi
- Kualitas produk

2.5 UMKM

2.5.1 Pengertian UMKM

Ada beberapa definisi dari usaha mikro, kecil, dan menengah menurut beberapa instansi yaitu sebagai berikut :

Definisi UMKM awalnya tertera pada UU No. 9 Tahun 1999, tetapi karena adanya perkembangan secara dinamis maka di rubah ke UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah dengan pengertian UMKM sebagai berikut :

- Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang independent berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan utama yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- Usaha Menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat 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 ini²⁹.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014:9) ialah usaha kecil merupakan usaha produktif yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, dan badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar³⁰.

Jadi, kesimpulan dari definisi diatas ialah bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang berbentuk perorangan atau badan

²⁹Komisi Informasi Pusat, “UU No.20 Tahun 2008,” <https://komisiinformasi.go.id/?P=1830>, last modified 2018, accessed February 15, 2021, <https://komisiinformasi.go.id/?p=1830>.

³⁰ Arizali AUFAR, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) Di Kota Bandung)” (Universitas Widyatama, 2014).

usaha yang bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan lain.

2.5.2 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM terdapat pada UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 yaitu :

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Kekayaan bersih terbanyak adalah Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Hasil penjualan terbanyak pertahun sebesar Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 1) Kekayaan bersih mulai dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) ini belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan mulai dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) ini belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan selama setahun lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

2.5.3 Tujuan adanya UMKM

Mengingat UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Menengah pada Pasal 3 disebutkan bahwa tujuan UMKM ialah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahannya guna membangun perekonomian nasional berdasarkan perekonomian yang berkeadilan. Hal ini berarti UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja yang dapat mengurangi kemiskinan sehingga angka pengangguran menurun.

Menurut Glen Glenardi (2002:290) dalam Isnaini salah satu penyebab UMKM dapat menghadapi krisis dan pembangunan perekonomian nasional yaitu :

1. Bagian sektor mikro dapat dikembangkan hampir disemua sektor usaha dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
2. Sektor mikro berperan dalam pemerataan kesempatan kerja. Hal ini di karena penyebrannya yang luas dari segi sektor usaha dan wilayahnya
3. UMKM termasuk usaha-usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UMKM dengan usaha skala yang tidak besar, UMKM yang sebagian usahanya termasuk usaha-usaha anggota koperasi umumnya bersifat fleksibel. Karena skala usahanya yang tidak besar, kesederhanaan spesifik dan teknologi sehingga lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi dilapangan.
4. Biaya variabel produksinya yang mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
5. Produk-produk sebagian besar yang berkaitan langsung dengan produk kebutuhan primer masyarakat sebagian besar dihasilkan UMKM

6. Dalam upaya mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan, UMKM lebih sesuai dan efektif sebab dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (*grassroot*).

2.5.4 Usaha Mikro, Kecil, Menengah Perspektif Islam

UMKM menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya dengan melakukan kegiatan ekonomi dan perdagangan.

Dalam islam aktivitas-aktivitas UMKM sudah ada sejak sebelum Nabi Muhammad SAW hijrah ke kota madina. Nabi Muhammad SAW pada awalnya ialah seorang pedagang atau wirausaha. Pada usia 5 tahun beliau melakukan aktivitas perdagangan untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dengan berjualan kurma. Sahabat-sahabat Nabi juga sangat banyak menjadi pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Sejatinya manusia diciptakan oleh Allah adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan manusia untuk kelangsungan hidup, beribadah dan mencapai kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kesemua orang tanpa membeda-bedakan status, pangkat jabatan seseorang. Hal ini tertung dalam surah At Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah)*

*Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan*³¹.

Rasulullah memerintahkan kepada semua umatnya untuk bekerja dan setiap pekerjaan itu akan dilihat oleh Allah dan rosulnya sebagai amalan yang akan dipertanggungjawabkan pada hari akhir.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Romauli Nainggolan Jurnal Kinerja, Vol 20, No. 1, Thn 2016	Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan UMKM Kota Surabaya	Gender memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UKM bahwa laki-laki lebih berpengaruh dibanding perempuan dalam memperoleh penghasilan UMKM, sedangkan dalam penelitian ini gender tidak memiliki pengaruh terhadap Perkembangan UMKM yang artinya laki-laki dan perempuan sama-sama mampu dalam	1. Gender (X1) 2. Tingkat pendidikan (X2) 3. Lama usaha(X3) 4. Penghasilan UMKM (Y)	1. Gender signifikan berpengaruh terhadap pendapatan UKM. 2. Tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UKM. 3. Lama usaha tidak berpengaruh signifikan

³¹ TafsirWeb, "At Taubah 105," <https://tafsirweb.com/3121-surat-at-taubah-ayat-105.html>.

			mengembangkan UMKM.		terhadap pendapatan UKM.
2	Nur Fajar Istingana dan Widiyanto Economic Education Analysis Journal, Vol. 9, No. 2, Thn 2020	Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan UKM	Modal berpengaruh terhadap perkembangan UKM yang artinya semakin tinggi modal usaha yang digunakan, maka semakin baik perkembangan usaha kecil dan menengah, sedangkan dalam penelitian ini modal tidak berpengaruh terhadap UMKM, pelaku UMKM percaya akan semakin tinggi modal semakin mudah dalam mengembangkan UMKM tetapi pelaku UMKM Kab Asahan masih kurang percaya terhadap modal dari luar seperti pinjaman. Terdapat variabel dummy yaitu Tingkat	1. Modal Usaha (X1) 2. Tingkat pendidikan(X2) 3. Karakteristik wirausaha(X3) 4. Perkembangan UKM (Y)	1. Modal usaha berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perkembangan UKM 2. Tingkat pendidikan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perkembangan UKM 3. Karakteristik wirausaha berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perkembangan UKM

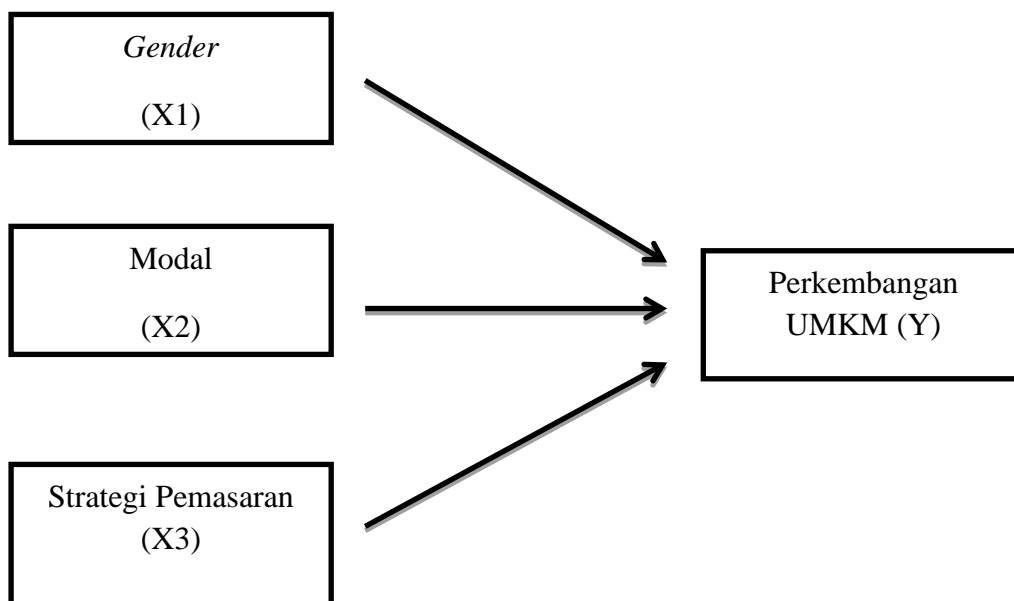
			Pendidikan sedangkan dalam penelitian ini variabel dummynya ialah Gender.		
5	Endang Purwanti Jurnal Among Makari, Vol. 5, No. 1, Thn 2012	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga	Variabel strategi pemasaran secara individu tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak dipasarkan secara langsung ke pasar atau ke konsumen, sehingga tidak memerlukan strategi pemasaran tetapi secara bersama-sama strategi pemasaran terdapat pengaruh terhadap perkembangan UMKM, sedangkan dalam penelitian ini Strategi Pemasaran secara individu maupun secara	1 Karakteristik wirausaha(X1) 2 Modal usaha(X2) 3 Strategi pemasaran (X3) 4 Perkembangan UMKM(Y)	1. Karakteristik wirausaha secara individu berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM 2. Modal usaha secara individu berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM 3. Strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM tetapi secara bersama karakteristi wirausaha dan

			bersama memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM.		modal usaha, strategi pemasaran berpengaruh signifikan.
--	--	--	---	--	---

2.7 Kerangka Teori

Dari uraian tinjauan pustaka di atas dan juga melihat penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan alur hubungan antar variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kerangka Teori



Sumber: dikembangkan dari penelitian Romauli Nainggolan (2016), Endang Purwanti (2013), Nur Fajar Istingana dan Widiyanto (2020).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang akan diuji lagi keasliannya secara empiris. Menurut Sugiyono, hipotesis ialah tanggapan sesaat yang dibuat peneliti yakni rumusan masalah yang di dalam rumusan masalah itu kemudian diungkapkan dalam kerangka pernyataan. Ini dikatakan

sementara karena rumusan masalah yang di ungkapkan hanya berdasar kepada teori relevan bukan pada pengumpulan data berupa kuesioner³².

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesisi penelitian dapat dirumuskan seperti:

1. Pengaruh Gender terhadap perkembangan UMKM

Menurut penelitian Roumauli Nainggolan (2016) bahwa gender berpengaruh signifikan terhadap penghasilan UMKM di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh gender laki-laki lebih besar memperoleh penghasilan UMKM di atas UMR di banding perempuan. Dalam penelitian Sayed Elsayed ElKhouly dan Rania Marwan (2015) dijelaskan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh pada inovasi strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Mesir. Dengan kata lain gender tidak berpengaruh dalam mengembangkan ide-ide baru maupun produk baru.

H1 : Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

2. Pengaruh Modal terhadap perkembangan UMKM

Modal merupakan salah satu faktor penting yang sangat diperlukan sebelum melakukan kegiatan usaha. Menurut Riyanto besar kecilnya modal akan berpengaruh terhadap usaha dalam memperoleh pendapatan. Adapun modal yang dibutuhkan dalam kegiatan usaha antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, net working, serta modal berupa uang. Menurut Endank Purwanti (2012) dalam penelitiannya modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo di Salatiga. Yang dimaksud modal usaha dalam

³² Dodi Tri Mulyono dan Suryati, "Penagruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.

penelitiannya ialah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal. Semakin mudah mendapatkan modal usaha dan semakin besar modal yang digunakan akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha. Juga dalam penelitian Diota Prameswari VIjaya, M. Rudi Irwansyah (2017) bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Dalam penelitiannya juga menyatakan semangkin besar modal usaha semangkin tinggi perkembangan usahanya.

H2 : Modal berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM

Kegiatan usaha sangat membutuhkan pemasaran guna memperkenalkan suatu produknya atau untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya teknologi yang semangkin hari semangkin canggih, para pelaku UMKM memanfaatkan strategi pemasarannya dalam mengembangkan usaha. Salah satunya menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.

Menurut Eva Febby Alisaningtyas (2020) bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap pengembangan usaha³³. Juga dalam penelitian Diota Prameswari VIjaya, M. Rudi Irwansyah (2017) bahwa strategi pemasarn berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Dalam penelitiannya juga menyatakan semangkin besar strategi pemsarannya semangkin tinggi perkembangan usahanya.

H3 : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap UMKM

³³ Eva Febbi Alisaningtyas, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Dusun Selatan Kabupaten Barito Selatan." 1, no. 1 (2020): 1–3.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Kuantitatif di sini lebih umum karena memiliki area yang luas, tingkat variasi yang kompleks tetapi terletak di permukaan³⁴. Pendekatan kuantitatif ini menjelaskan antara hubungan variabel-variabel yang ada didalamnya kemudian diolah ke dalam metode statistika dan dalam pengujian hipotesis dilakukan kesimpulan dari fenomena sosial yang diteliti.

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari wawancara, dan kuesioner kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Asahan. Data keusioner tersebut diambil untuk digunakan mengukur variable-variabel sesuai pada judul penelitian ini.
2. Data sekunder, dimana data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolahnya. Contohnya seperti dokumen laporan-laporan, buku, karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah kumpulan unit sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti dan apabila populasinya terlalu luas maka

³⁴ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.

peneliti harus mengambil sampel (bagian populasi) untuk di teliti³⁵. Populasi dalam penelitian ini ialah diambil dari seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Asahan.

Tabel 4. Data UMKM di Kabupaten Asahan

No	Kecamatan	Data UMKM	
		2019	2020
1	Sei Kepayang	98	84
2	Sei Kepayang Timur	93	76
3	Sei Kepayang Barat	98	81
4	Tanjung Balai	81	72
5	Air Joman	113	98
6	Simpang Empat	68	65
7	Sei Dadap	44	44
8	Air Batu	92	87
9	Teluk Dalam	53	53
10	Pulau Rakyat	79	76
11	Rahuning	52	48
12	Bandar Pulau	108	97
13	Aek Songsongan	89	81
14	Aek Kuasan	56	54
15	Aek Ledong	46	42
16	Kisaran Timur	179	156
17	Buntu Pane	66	48
18	Tinggi Raja	65	53
19	Setia Janji	89	77

³⁵ Prof. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015.

20	Bandar Pasir Mandoge	122	98
21	Kisaran Barat	177	144
22	Meranti	73	71
23	Pulo Bandring	126	119
24	Rawang Panca Arga	31	24
25	Silau Laut	57	53
<i>Jumlah</i>		2155	1901
<i>Jumlah total</i>		4056	

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Asahan, terdapat 4.056 pelaku UMKM. Dengan demikian populasi pada penelitian ini yaitu 4.056. Dalam praktek penelitian jarang sekali peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh kumpulan elemen (populasi)³⁶.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. Elemen populasi menggunakan penelitian sampel. Besarnya jumlah populasi 100 kebawah maka tidak ada sampel. Menurut slovin jika besar jumlah populasi tidak diketahui maka untuk mengetahui sampel tersebut dapat menggunakan rumus:³⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

³⁶ Ibid.

³⁷ Muchlis Yahya, *Dasar Dasar Penelitian: Metodologi Dan Aplikasi* (Semarang: Pustaka Zaman, 2010).

E: Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerin. Kemudian e ini dikuadratkan. Dan e dalam penelitian ini sebesar 10% dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e= 0.1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0.2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi besar sampel yang digunakan ialah:

$$n = \frac{4056}{1 + 4056(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4056}{1 + (4056 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{4056}{1 + (4056 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{4056}{1 + 40,56}$$

$$n = \frac{4056}{41,56}$$

$$n = 97,6$$

$$n = 100 \text{ pelaku UMKM}$$

Dari perhitungan rumus slovin diatas, diperoleh jumlah sampel 97,6 dibulatkan menjadi 100 pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel probabilistik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yang dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan kelompok populasi³⁸. Cara ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

³⁸ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner atau Angket

Proses pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting, sebab proses pengumpulan data ini akan menentukan berhasil tidaknya penelitian ini. Data yang sudah dikumpulkan dan diolah akan benar-benar dipertanggungjawabkan.

Metode angket atau kuesiner serbat observasi langsung kelapangan digunakan dalam penelitian ini. Kueusiner atau angket sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan yang menyangkut dengan apa yang ingin diteliti kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban pilihan yang sudah ditentukan mulai dari setuju hingga tidak setuju.

Tabel 5. Angket Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono Dokumentasi merupakan sebuah tulisan, gambar atau rancangan karya seni yang memiliki nilai abadi. Menurut Arikunto, menyebutkan dokumentasi yaitu mencari data-data yang berkaitan dengan catatan, buku, serat kabar majalah, prasasti dll.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontak agar dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Perkembangan UMKM (Y)	Usaha produktif yang berbentuk perorangan atau badan usaha yang bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan lain.	<ul style="list-style-type: none">• Pertumbuhan penjualan• Pertumbuhan modal• Pertumbuhan pasar dan pemasaran• Pertumbuhan laba usaha/keuntungan	Skala Likert
Gender (X1)	Serangkaian karakteristik yang terikat kepada dan membedakan maskulinitas dan femininitas	<ul style="list-style-type: none">• Perempuan• Laki-laki	Skala Likert
Modal (X2)	kumpulan dari uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha.	<ul style="list-style-type: none">• Besarnya modal• Modal syarat untuk usaha• Hambatan sumber modal	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Sumber modal dari luar 	
Strategi Pemasaran (X3)	<p>strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga • Penentuan pasar • Media promosi yang dijalankan • Kualitas produk 	Skala Likert

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data ialah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian³⁹. Tujuan dari analisis data ini untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan di akhir penelitian yang akan di susun peneliti. Adapun didalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data antara lain:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menjelaskan sejauhmana mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner atau skala merupakan metode yang digunakan dalam uji validitas guna mengukur apa yang akan

³⁹ Arikunto Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," *Jakarta: Rineka Cipta* (2006): 120–123.

diukur, dan sebelum instrument penelitian itu digunakan maka untuk memastikan perlu diuji dahulu validitasnya⁴⁰. Uji signifikansi korelasi taraf signifikansi sebesar 0.05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini akan menentukan layak atau tidaknya suatu penelitian yang akan digunakan. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji masing-masing valid atau tidaknya indikator yang dapat dilihat pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan perhitungan *r tabel*. Hasil *r hitung* dibandingkan dengan *r tabel* dimana $df=n-2$ dengan signifikan 5%. Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan dengan menggunakan alat yang sama hasilnya tetap sama. Beberapa metode pengujian realibilitas antara lain ialah tes ulang, *formula bela dua dari Spearman Brown*, *Formula Rulon*, *Formula Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, *Formula KR-20*, *KR-21*, dan *metode Anova Hoyt*. Batasan realibilitas menggunakan 0,6. Jika kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 8 baik⁴¹.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum analisis regresi. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, dan uji linearitas.

⁴⁰ Ma'ruf Abdullah. Op.cit hlm 258

⁴¹ Thohari, "Pengaruh Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Magoyoso Kabupaten Pati."

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Tujuan adanya uji normalitas ialah untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas ini menggunakan *KolmogorovSmirnov* dengan nilai Sig > 0.05 sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, namun apabila angka signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal⁴².

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Terjadi tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleran yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

3.5.3.3 Uji Heterokedastitas

Heterokedastisitas merupakan uji yang menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas, atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Cara yang paling sering digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah Uji scatterplot serta melalui/ menggunakan uji gletjer, uji park, dan uji white.

⁴² Isnaini Nurrohmah, "Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Dan Musyarakah Pada Koperasi Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus : BMT Beringharjo Yogyakarta)" 53, no. 9 (2015): 1689–1699.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, \dots, X_2, \dots, X_3$) dengan variabel dependen (Y). Tujuan Analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan variabel dependen dengan variabel independennya apakah hubungannya positif atau negatif. Analisis ini berguna juga dalam memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai dari variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, koefisien determinasi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi dapat dilihat melalui uji hipotesis ini. Bentuk pengujian hipotesis didalam penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu:

3.5.5.1 Uji Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sehingga variabel independen secara individu dapat menjelaskan perubahan yang terjadi

pada variabel dependen secara nyata. Uji-t secara umum dikenal sebagai uji parsial atau uji signifikansi yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_a: b_i \neq 0$$

- a. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis ditolak jika nilai $sign < 0.05$
- b.
- c. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima jika nilai $sign < 0.05$

3.5.5.2 Uji Simultan (F test)

Uji simultan dilakukan guna membuktikan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini untuk mengetahui f-tabel tingkat signifikan yang dipakai ialah 5% dengan kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k)$, dimana n jumlah sampel dan k jumlah variabel independen. Hal ini dapat diketahui jika sudah melakukan prosedur prosedur pengujian perhitungan terhadap f Hitung dengan f tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_0 diterima jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 .
- b. Secara simultan semua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_0

ditolak jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 .

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien atau R Squared (R^2) guna dapat menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat.

Melalui angka koefisien antara 0 hingga 1 determinasi akan dapat diketahui seberapa besar kemampuan variabel bebas didalam model persamaan regresi. Angka yang mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan variabel dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

1.1.1 Gambaran umum penelitian

UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha dengan omzet dan kekayaan yang tidak lebih dari Rp 500 juta per tahunnya. Dengan kata lain, pendapatan yang dihasilkan oleh setiap para pelaku UMKM masih tergolong kecil.

Pelaku UMKM adalah suatu perseorangan, rumah tangga atau badan usaha yang melakukan suatu kegiatan usaha. Jenis usaha yang dilakukan para pelaku UMKM salah satunya ialah usaha kuliner. Usaha kuliner paling banyak digandrungi oleh pelaku UMKM kalangan muda dengan bekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, usaha ini cukup menjajikan mengingat setiap orang membutuhkan makanan. Selanjutnya ialah usaha *fashion*, selain makanan UMKM bidang *fashion* juga diminati. Sebab setiap tahun *mode tren fashion* baru selalu hadir yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan pelaku bisnis *fashion*. Yang terakhir ialah usaha agribisnis dibidang pertanian.

4.2 Gambaran Umum Responden

1.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
Pria	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 6 mengungkapkan yakni 62 orang (62%) dengan gender perempuan banyak mendominasi dibandingkan responden laki-laki sebanyak 38 responden dari 100.

1.1.3 Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 8. Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase%
Kabupaten Asahan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Pada paparan tabel maka akan disimpulkan 100 responden dengan nilai (100%) bertempat tinggal di Kabupaten Asahan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Modal

Tabel 9. Data Kuesioner Variabel Modal

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
Modal (X2)	Pernyataan 1	67	23	2	3	5	100
	Pernyataan 2	57	26	8	2	7	100
	Pernyataan 3	35	34	22	3	6	100
	Pernyataan 4	19	32	31	10	8	100

Sumber: Olah data kuesiner, 2022

Dari data tabel 8, variabel X2 Modal pada pernyataan 1 (Semakin besar jumlah modal yang didapat, semakin mudah untuk mengembangkan usaha yang saya jalankan) dari 100 orang 67 mengungkapkan sangat setuju, 23 orang mengungkapkan setuju, 2 orang mengungkapkan kurang setuju, serta 3 orang mengungkapkan tidak setuju dan 5 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Modal merupakan syarat utama untuk usaha) 57 orang memilih sangat setuju, 26 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 2 orang memilih tidak setuju, serta 7 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Terbatasnya modal sendiri menjadi hambatan untuk usaha) 35 orang mengungkapkan sangat setuju, 34 orang mengungkapkan setuju, 22 orang mengungkapkan kurang setuju, serta 3 orang mengungkapkan tidak setuju dan 6 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Saya masih ragu untuk menambah modal dari luar) 19 orang memilih sangat setuju, 32 orang setuju, 31

orang kurang setuju, 10 orang memilih tidak setuju, serta 8 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Era Digital

Tabel 10. Data Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
Strategi Pemasaran (X3)	Pernyataan 1	51	35	7	3	4	100
	Pernyataan 2	48	40	5	4	3	100
	Pernyataan 3	58	25	5	7	5	100
	Pernyataan 4	47	36	12	2	3	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 9, variabel X3 Strategi Pemasaran pada pernyataan 1 (Strategi harga adalah aspek yang penting untuk diperhatikan karna harga merupakan salah satu penyebab laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan) dari 100 orang 51 mengungkapkan sangat setuju, 35 orang mengungkapkan setuju, 7 orang mengungkapkan kurang setuju, serta 3 orang mengungkapkan tidak setuju dan 4 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Strategi penentuan pasar sangat diperlukan agar produk/jasa tepat pada target pasar yang ditentukan) 48 orang memilih sangat setuju, 40 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 4 orang memilih tidak setuju, serta 3 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Media social seperti instagran dan facebook sebagai saran promosi dalam pengembangan usaha saya) 58 orang mengungkapkan sangat setuju, 25 orang memilih setuju, 5 orang

kurang setuju, serta 7 orang memilih tidak setuju dan 5 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Saya selalu melakukan inovasi produk/jasa pada usaha saya) 43 orang memilih sangat setuju, 36 orang setuju, 12 orang kurang setuju, 2 orang memilih tidak setuju, serta 5 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM

Tabel 11. Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
Perkembangan UMKM (Y)	Pernyataan 1	27	55	12	3	3	100
	Pernyataan 2	19	51	21	7	2	100
	Pernyataan 3	40	42	11	5	2	100
	Pernyataan 4	36	45	13	5	1	100

Sumber: olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 10, variabel Y Perkembangan UMKM pada pernyataan 1 (Jumlah penjualan saya setiap Tahun/Bulan semakin meningkat) dari 100 orang 27 orang memilih sangat setuju, 55 orang mengungkapkan setuju, 7 orang memilih kurang setuju, serta 3 orang tidak setuju dan 3 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Jumlah modal saya setiap tahun/Bulan semakin meningkat) 19 orang memilih sangat setuju, 51 orang mengungkapkan setuju, serta 21 orang memilih kurang setuju, 4 orang memilih tidak setuju, dan 3 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Meningkatnya jumlah pelanggan dalam usaha saya.) 40 orang mengungkapkan sangat setuju, 42 orang

mengungkapkan setuju, 11 orang memilih kurang setuju, 5 orang memilih tidak setuju dan 2 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Jumlah laba/keuntungan saya setiap tahun/Bulan semakin meningkat) 36 orang memilih sangat setuju, 45 orang setuju, 13 orang kurang setuju, 5 orang memilih tidak setuju, serta 1 orang lainnya memilih sangat tidak setuju.

4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

4.4.1 Uji Validitas

Untuk pengecekan keabsahan data yang akan diuji ialah jika nilai r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui tabel r digunakan rumus mencari derajat bebas atau *degree of freedom* yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Diketahui n dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, maka besarnya $df = 100 - 2$ yaitu 98 dengan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,195. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, maka perlu membandingkan tabel r dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka angket dapat dikatakan valid dan juga sebaliknya. Hasil Uji Validitas pada tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Modal (X2)	Pernyataan 1	0,385	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,559	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,794	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,657	0,195	Valid
Strategi pemasaran (X3)	Pernyataan 1	0,823	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,862	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,795	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,883	0,195	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Pernyataan 1	0,906	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,694	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,892	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,801	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari paparan pada tabel 11 dikemukakan bahwa tiap pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Dari seluruh entri pernyataan X1, X2,X3, dan Y dinyatakan sah atau valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas biasanya dipakai pada angket guna mengukur apakah angket tersebut terbebas dari kesalahan. Metode *Cronbach alpha* dipilih oleh peneliti untuk digunakan. Dimana

suatu angket dapat dipercaya reliable jika *Cronbach alpha* sebesar 0,6. Dibawah ini adalah ringkasan tabel uji tabel reliabilitas yaitu :

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabe	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X2	0,455	0,6	Reliabel
X3	0,858	0,6	Reliabel
Y	0,842	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Dari data tabel 12 di atas, hasil semua item pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga semua unsur item pernyataan untuk masing-masing variabel reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Bila taraf signifikansi > 0,05 maka angka residual berdistribusi normal.
- b. Bila taraf signifikansi < 0,05 maka angka residual tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 14. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21055020	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.039	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.512	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.499
		Upper Bound	.525

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

Dari data tabel 13 diatas dapat dilihat hasil uji Normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 angka lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05 sehingga disimpulkan jika nilai residual berdistribusi secara normal dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui didalam model regresi apakah memiliki korelasi atau tidak yang kuat diantara variabel independen. Terjadinya Multikolonieritas atau tidak dapat dilihat:

- a. Jika nilai tolerance < 0,100 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolonieritas.
- b. Jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Di bawah ini, hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 15. Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	3.919	2.133		1.837	.069	
Gender (X1)	.048	.474	.008	.101	.920	.953
Modal (X2)	.216	.110	.166	1.966	.052	.851
Strategi Pemasaran (X3)	.492	.074	.565	6.636	.000	.841

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

Dari hasil tabel 13 maka di peroleh hasil perhitungan nilai *tolerance* beriku ini :

- a. Variabel X1 *Gender*, dari ketentuan nilai sebelumnya bila nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. Dari paparan tabel 14 terdapat nilai *tolerance* sebesar 0,953 dengan VIF 1,049. Jadi varibel X1 *Gender* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

- b. Variabel X2 Modal nilai *tolerance* sebesar 0,851 dengan VIF 1,175. Jadi variabel X2 Modal tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- c. Variabel X3 Strategi Pemasaran nilai *tolerance* sebesar 0,841 dengan VIF 1,189. Jadi variabel X3 Strategi Pemasarn Era Digital tidak ditemukan gejala multikolinearitas

4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Digunakan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksamaan variasi dalam model regresi. Cara memperkirakan terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji White dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai chi square hitung < dari nilai chi square table, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya jika nilai chi square hitung > dari nilai chi square table, maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 16. Uji White

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.062	5.96677

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

b. Dependent Variable: Res2

Berdasarkan table 15 diatas, uji white tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,091 lalu diperoleh nilai Chi Square hitung sebesar 9,1 < nilai Chi Square table dengan tingkat signifikansi 1% yaitu 9,21 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada masin-masing variabel.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh atau tidak. Variabel independen yakni X1 *Gender*, X2 Modal, dan X3 Strategi Pemasaran dan variabel dependen yakni Y Perkembangan UMKM.

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.919	2.133		1.837	.069
Gender (X1)	.048	.474	.008	.101	.920
Modal (X2)	.216	.110	.166	1.966	.052
Strategi Pemasaran (X3)	.492	.074	.565	6.636	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

Dari paparan data tabel 16 diatas dapat diketahui uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$\text{Perkembangan UMKM} = 3,919 + 0,048 X1 + 0,216 X2 + 0,492 X3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 3,919 adalah positif. Artinya jika variabel *gender* (X1), modal (X2), dan strategi pemasaran era digital (X3) nilainya 0, maka perkembangan UMKM (Y) nilainya adalah 3,919.

- b. Pada variabel (X1) *Gender* memiliki koefisien regresi sebesar 0,048. Artinya bila terjadi penambahan pada variabel (X1) *Gender* sebanyak 1 maka nilai variabel Perkembangan UMKM (Y) bertambah sebesar 1,274. Maka diketahui bahwa variabel (X1) *Gender* berpengaruh terhadap (Y) Perkembangan UMKM.
- c. Pada variabel X2 Modal memiliki koefisien regresi sebesar 0,216. Artinya bila terjadi penambahan pada variabel (X2) Modal sebanyak 1 maka nilai variabel (Y) bertambah sebesar 0,216. Maka diketahui bahwa variabel (X2) Modaal berpengaruh terhadap (Y) Perkembangan UMKM
- d. Pada variabel (X3) Strategi Pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,492. Artinya bila terjadi penambahan pada variabel (X3) Strategi Pemasaran Era Digital sebanyak 1 maka nilai variabel (Y) bertambah sebesar 0,492. Maka diketahui bahwa variabel (X2) Modaal berpengaruh terhadap (Y) Perkembangan UMKM

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menentukan variabel *Gender*, Modal dan Strategi pemasaran terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara variabel yang ada. Dengan asumsi sebagai berikut :

- a. Dikatakan memiliki pengaruh jika variabel X secara parsial pada variabel Y, bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau taraf signifikansi $< 0,05$.
- b. Dikatakan tidak memiliki pengaruh variabel X pada variabel Y, bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau taraf signifikansi $< 0,05$.

Diketahui mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; df = N-K-1)$$

$$t\text{-tabel} = t(0,05/2) ; df = 100-3-1$$

$$= t(0,025) ; 96$$

$$t\text{-tabel} = 1,984$$

Tabel 18. Uji T Parsial

Berdasarkan tabel 17 diatas, pada Coefficients hasil analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		3.919	2.133		1.837	.069
Gender (X1)		.048	.474	.008	.101	.920
Modal (X2)		.216	.110	.166	1.966	.052
Strategi Pemasaran (X3)		.492	.074	.565	6.636	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

data pada uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai variabel *gender* (X1) terhadap Perkembangan UMKM (Y) ialah $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yakni sebesar $0,101 < 1,984$ dan taraf signifikn $0,920 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *gender* (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).
- b. Nilai variabel modal (X2) terhadap Perkembangan UMKM (Y) ialah $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yakni sebesar $1,966 < 1,984$ dan taraf signifikn $0,052 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel modal (X2) tidak memiliki pengaruh secara parcial dan tidak signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).

- c. Nilai variabel strategi pemasaran (X3) terhadap Perkembangan UMKM (Y) ialah $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni sebesar $6,636 > 1,984$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X3) memiliki pengaruh secara parcial dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Dilakukannya Uji signifikansi simultan untuk menunjukkan bahwa *Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran berpengaruh jika secara bersama-sama terhadap Perkembangan UMKM, dengan anggapan sebagai berikut:

- a. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ / nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel X dan Y berpengaruh
- b. Sebaliknya jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ / nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel X dan Y tidak berpengaruh

Tabel 19. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.143	3	114.381	22.698	.000 ^b
	Residual	483.767	96	5.039		
	Total	826.910	99			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

Dari paparan pada tabel 18 diatas hasil data uji f diketahui taraf f hitung $>$ f tabel yakni sebanyak $22,698 > 2,698$ dengan taraf signifikansi sebanyak $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel bebas yakni (*Gender*, Modal dan Strategi bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Perkembangan UMKM).

4.7.3 Uji Determinasi (R²)

Uji R² dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas variabel independen (*Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Perkembangan UMKM) yakni seraya melihat nilai *R Square* pada tabel 19 sebagai berikut :

Tabel 20. Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.415	.397	2.245	2.011

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 24, 2022

Data hasil pada *model summary* nilai koefisien determinasi diketahui seraya melihat nilai *R Square* pada tabel diatas yakni sebesar 0,415 atau 41,5%, maka hasilnya mengungkapkan bahwa *Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh pada Perkembangan UMKM sebesar 0,415 dengan presentase 41,5% selebihnya 58,5% di pengaruhi variabel lain, yang tidak diteliti dari penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Gender Terhadap Perkembangan UMKM

Peneliti menggunakan variabel dummy dalam jenis kelamin, dimana jenis kelamin laki-laki = 1 sedangkan jenis kelamin perempuan = 0. Setelah dilakukan penelitian di Kabupaten Asahan

sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengelolaan menggunakan SPSS 24 menunjukkan t-hitung sebesar 0,101 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya 0,920 lebih besar 0,05 maka variabel X1 Gender tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Hal ini menunjukkan laki-laki dan perempuan di Kabupaten Asahan sama-sama mampu dapat berproduksi dalam membuka usaha dan menciptakan inovasi dalam suatu produk.

Model penelitian yang memiliki hasil hampir sama terhadap penelitian ini ialah peneliti Sayed Elsayed ElKhouly dan Rania Marwan (2015) yang mengungkapkan bahwa Gender tidak berpengaruh pada inovasi strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Mesir⁴³ Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan dalam mengembangkan ide-ide baru maupun produk baru.

Penelitian model lain yang hampir sama juga ada pada penelitian Ida Rahayu Aprilia (2019) mengungkapkan bahwa variabel Gender tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan keuangan. Artinya bahwa tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan dalam mengelola keuangan. Gender tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan keuangan walaupun kedua kategori gender memiliki tanggung jawab yang berbeda serta memiliki perbedaan dalam segi berperilaku.

⁴³ Sayed Elsayed ElKhouly and Rania Marwan, "The Impact of Age and Gender on Strategic Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises in Egypt," *Competition Forum* 13, no. 2 (2015): 241.

4.8.2 Pengaruh Modal Terhadap Perkembangan UMKM

Dari hasil uji penelitian yang diperoleh t -hitung $< t$ -tabel yakni sebesar $1,966 < 1,984$ dan taraf signifikan $0,052 > 0,05$. Artinya modal tidak berpengaruh terhadap perkembangan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Meskipun para pelaku usaha tahu semangkin besar jumlah modal yang didapat, semakin mudah untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Tetapi para pelaku usaha di Kabupaten Asahan menjadikan modal sendiri menjadi hambatan dalam membuka usaha dan masih ada keraguan untuk menambah modal dari luar.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah Sidik dan Duniyati Ilmiah (2022) yang menyatakan, bahwa modal tidak berpengaruh modal terhadap pendapatan UMKM⁴⁴. Yang berarti besar atau kecilnya jumlah stok mampu mempengaruhi efisiensi persediaan dan modal kerja pada saat proses produksi sehingga berpengaruh pada perolehan laba pada UMKM, dengan adanya stok yang lumayan besar dibandingkan dengan kebutuhan juga akan memperbesar biaya perawatan, menambah adanya kemungkinan kerugian karena kerusakan, turunya kualitas sehingga akan mengurangi laba (pendapatan).

Penelitian lain yang sesuai dilakukan oleh Nirfandi Gonibala, Vecky .A.J. Masinambow dan Mauna Th. B. Maramis (2019) yang mana dalam penelitiannya menemukan pengaruh negatif antara modal terhadap pendapatan yaitu koefisien regresi variabel modal (X_1) sebesar -0.191 artinya apabila variabel modal ditingkatkan 1 satuan maka pendapatan akan naik sebesar -0.191 . Nilai koefisien negatif artinya ada hubungan searah antara modal

⁴⁴ Siti Sarah Sidik and Duniyati Ilmiah, "Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kecamatan Pajangan Bantul," *Margin Eco* 5, no. 2 (2022): 34–49.

dan pendapatan. Apabila modal dikeluarkan maka dapat dipastikan akan ada penurunan dari segi pendapatan⁴⁵.

4.8.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM

Pemasaran merupakan kegiatan yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen, memproduksi barang/ jasa yang sesuai kebutuhan, menentukan segmen pasar, tingkat harga, mendistribusikan dan menawarkan produk hingga sampai ke konsumen. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Dari hasil uji penelitian yang diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni sebesar $6,636 > 1,984$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ variabel X3 Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Hal ini dikarenakan pengusaha UMKM Kabupaten Asahan menerapkan strategi harga yang dapat diterima dipasaran, target konsumen yang tepat dan sarana promosi dengan menggunakan media social seperti *Instagram* dan *Facebook* secara maksimal sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Widowati (2020) "Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Modal Usaha , Strategi Pemasaran, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Umkm" mengungkapkan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwasaha memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, menggunakan strategi tertentu sehingga jumlah penjualan

⁴⁵ Mauna Th. B. Maramis Nirfandi Gonibala, Vecky .A.J. Masinambow, "ANALISIS PENGARUH MODAL DAN BIAYA PRODUKSI" 19, no. 01 (2019): 56–67.

menjadi lebih tinggi. Dengan penjualan yang meningkat dan memuaskan akan membuat usaha tersebut berkembang⁴⁶.

Serta penelitian lainnya Diah Kurniati, et al (2021) "Determinasi Sumber Daya Manusia, Modal Usaha Dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Tas" menunjukkan hasil adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Variabel pemasaran yang dilakukan oleh UMKM tas di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus cukup baik, yang berarti pemasaran yang dilakukan baik dari segi produk, harga, maupun promosinya tergolong cukup baik. Semakin baik strategi pemasarannya maka semakin tinggi pengembangan usahanya⁴⁷.

⁴⁶ Widowati, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Modal Usaha , Strategi Pemasaran , Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Umkm" (2020): 1–12.

⁴⁷ Nina Farliana Diah Kurniati, Indri Murniawaty, "Determinasi Sumber Daya Manusia, Modal Usaha Dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Tas," no. 3 (n.d.): 77–89.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari paparan analisa data serta pembahasan yang sudah dikerjakan oleh peneliti akan pengaruh *Gender*, Modal dan Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Perkembangan UMKM studi kasus pada pelaku UMKM di Kabupaten Asahan. Dari olahan data yang ditemukan dengan menggunakan pengujian metode analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji data menunjukkan bahwa nilai *gender* yaitu t-hitung sebesar 0,101 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,920 > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X1 *Gender* tidak memiliki pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan dalam berinovasi produk dan mengeluarkan ide-ide baru guna mengembangkan suatu usahanya.
2. Dari hasil uji data penelitian ini nilai modal yaitu t-hitung 1,966 lebih kecil dari t- table 1,984 dan niali signifikansinya $0,052 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 Modal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Asahan. Meskipun para pelaku usaha tahu semangkin besar jumlah modal yang didapat, semakin mudah untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Tetapi para pelaku usaha di Kabupaten Asahan menjadikan modal sendiri menjadi hambatan dalam membuka usaha dan masih ada keraguan untuk menambah modal dari luar.
3. Dari hasil uji data penelitian ini strategi pemasaran t-hitung sebesar 6,636 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan

UMKM. Harga dan target pasar dapat diterima konsumen, serta promosi yang dilakukan pelaku usaha sangat efektif. Instagram dan Facebook banyak digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produknya yang memudahkan konsumen mengenal produk UMKM.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini yang sudah dikerjakan oleh peneliti kurang lebihnya yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data yang kurang luas dengan jumlah 100 orang responden sehingga kurang menggambarkan keadaan sesungguhnya, dan data yang dihasilkan hanya dari butir pernyataan angket saja yakni berdasarkan persepsi jawaban narasumber, sehingga kesimpulan hanya didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan butir pernyataan angket tanpa dilengkapi dengan wawancara.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kabupaten Asahan saja, dan penelitiannya hanya terbatas terhadap *Gender*, *Modal*, *Strategi Pemasaran* sehingga penelitian ini terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti bermaksud memberikan saran bermanfaat yang akan datang yakni :

1. Untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini memiliki patokan terbatas akan jumlah narasumber yakni 100 orang, maka dari itu peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menambah sampel lebih dari 100 orang. serta disarankan untuk meneliti dengan variabel dan teori yang berbeda agar menghasilkan penemuan yang baru dan bermanfaat bagi semua orang.
2. Untuk penelitian selanjutnya juga di harapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian yaitu tidak hanya di Kabupaten Asahan saja, melainkan ke skala lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Alisaningtyas, Eva Febbi. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Dusun Selatan Kabupaten Barito Selatan." 1, no. 1 (2020): 1–3.
- Aprilla, Ida Rahayu. "Pengaruh Gender, Pendapatan Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kota Makassar." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Apriwiyanti, Ika. "Pengaruh Pinjaman Modal Dan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Sentra Industri Keripik Pisang Jalan Pagar Alam, Segala Mider)." UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Aufar, Arizali. "FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) Di Kota Bandung)." Universitas Widyatama, 2014.
- Diah Kurniati, Indri Murniawaty, Nina Farliana. "Determinasi Sumber Daya Manusia, Modal Usaha Dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Tas," no. 3 (n.d.): 77–89.
- Digital, Orbit. "Diskopdag Asahan Terus Doorong Usaha Kecil Menengah Berkembang." Accessed April 3, 2022.
<https://www.orbitdigitaldaily.com/diskopdag-asahan-terus-dorong-usaha-kecil-menengah-berkembang/>.
- ElKhouly, Sayed Elsayed, and Rania Marwan. "The Impact of Age and Gender on Strategic Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises in Egypt." *Competition Forum* 13, no. 2 (2015): 241.

- Elvina. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM.” *Ecobisma* 151, no. 1 (2015): 10–17.
- Fitriyaningsih, Putri Dyah Ayu, and Fita Nurotul Faizah Munawan. “Relevansi Kesetaraan Gender Dan Peran Perempuan Bekerja Terhadap Kesejahteraan Keluarga Di Indonesia (Perspektif Ekonomi Islam).” *Al-Maiyyah : Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2020): 38–50.
- Halim, Abdul. “Konsep Gender Dalam Al Quran: Kajian Tafsir Tentang Gender Dalam QS. Ali Imran [3] :36.” *Jurnal Maiyyah* 07 No. 01, no. 1 (2014): 1–16.
- Indonesia, Undang-Undang Republik. “Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan, Dan Penyerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.” Accessed April 6, 2022.
http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf.
- Isnaini Nurrohmah. “Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Dan Musyarakah Pada Koperasi Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus : BMT Beringharjo Yogyakarta)” 53, no. 9 (2015): 1689–1699.
- Istinganah, Nur Fajar, and Widyanto Widyanto. “Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM.” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 438–455.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj%0APengaruh>.
- Mulyadi, Mohammad. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Nainggolan, Romauli. “Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Umkm Kota Surabaya.” *Kinerja* 20, no. 1 (2016): 1.

- Nirfandi Gonibala, Vecky .A.J. Masinambow, Mauna Th. B. Maramis.
 “ANALISIS PENGARUH MODAL DAN BIAYA PRODUKSI” 19, no. 01
 (2019): 56–67.
- Purdi, E Chandra. “Trik Sukses Menuju Sukses.” Yogyakarta: Grafika Indah,
 2000.
- Purwanti, Endang. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi
 Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo
 Salatiga.” *Among Makarti* 5, no. 1 (2012).
- Pusat, Komisi Informasi. “UU No.20 Tahun 2008.”
<https://komisiinformasi.go.id/?P=1830>. Last modified 2018. Accessed
 February 15, 2021. <https://komisiinformasi.go.id/?p=1830>.
- Putri, Kartika, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani. “Pengaruh Karakteristik
 Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service
 Terhadap Pengembangan Usaha.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 24
 (2014): 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6575>.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur, and Desty Hapsari Kirana. “Analisis Adopsi Media
 Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan
 Minuman Di Jatinangor.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no.
 1 (2019): 188–198.
- Rokhmansyah, Alfian. *Pengantar Gender Dan Feminisme: Pemahaman Awal
 Kritik Sastra Feminisme*. Garudhawaca, 2016.
- Sidik, Siti Sarah, and Duniyati Ilmiah. “Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan
 Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)
 Di Kecamatan Pajangan Bantul.” *Margin Eco* 5, no. 2 (2022): 34–49.
- Statistik, Badan Pusat. “Luas Daerah Dan Jumlah Pulau Menurut Kabupaten/Kota
 Di Provinsi Sumatera Utara, 2020.” *Badan Pusat Statistis Sumatera Utara*.
 Last modified 2021. Accessed March 30, 2022.

<https://sumut.bps.go.id/statictable/2021/04/19/2066/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-utara-2020.html>.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.

Suharsimi, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* (2006): 120–123.

Suryati, Dodi Tri Mulyono dan. "Penagruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.

TafsirWeb. "Al Imran Ayat 139." Accessed July 26, 2022.

<https://tafsirweb.com/1146-surat-ali-imran-ayat-14.html>.

———. "Al Maidah 119." Accessed April 15, 2022. <https://tafsirweb.com/2003-surat-al-maidah-ayat-119.html>.

———. "At Taubah 105." <https://tafsirweb.com/3121-surat-at-taubah-ayat-105.html>.

Thohari, M Qurri Ain. "Pengaruh Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Magoyoso Kabupaten Pati." *Uin Walisongo Semarang*. Uin Walisongo Semarang, 2019.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

UMKM, Kementerian Koperasi dan. "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018." <Http://Www.Depkop.Go.Id/Data-Umkm>.

Utama, Iston Dwija. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 7, no. 1 (2019): 1.

Warno, Warno, Novatul Isrowiyah, and Rahman El Junusi. "Development

Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises through Islamic Financial Inclusion.” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2020): 55.

Widowati. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Modal Usaha , Strategi Pemasaran , Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Umkm” (2020): 1–12.

Wijaya, Wayan, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, and Heru Sri Wulan. “Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan.” *Journal of Management : Jurnal Ilmiah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pandanaran* 53, no. 9 (2017): 1689–1699.

Yahya, Muchlis. *Dasar Dasar Penelitian: Metodologi Dan Aplikasi*. Semarang: Pustaka Zaman, 2010.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESINER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Fathul Jannah Mahasiswa S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang sedang saya kerjakan, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu selaku pelaku UMKM di Kabupaten Asahan untuk mengisi kuesiner penelitian skripsi saya dengan judul **"Pengaruh Gender, Modal Dan Strategi Pemasaran Era Digital Terhadap Perkembangan UMKM" (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Asahan)**.

Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Waassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya

Fathul Jannah

1805026004

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
 ○ Laki-laki
 ○ perempuan
Nama UMKM :
Jenis UMKM :
Alamat UMKM :

PETUNJUK PENGISIHAN

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

A. Modal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semakin besar jumlah modal yang didapat, semakin mudah untuk mengembangkan usaha yang saya jalankan					
2	Modal merupakan syarat utama untuk usaha					
3	Terbatasnya modal sendiri menjadi hambatan untuk usaha					

4	Saya masih ragu untuk menambah modal dari luar					
----------	--	--	--	--	--	--

B. Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Strategi harga adalah aspek yang penting untuk diperhatikan karna harga merupakan salah satu penyebab laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan					
2	Strategi penentuan pasar sangat diperlukan agar produk/jasa tepat pada target pasar yang ditentukan					
3	Media social seperti instagran dan facebook sebagai saran promosi dalam pengembangan usaha saya					
4	Saya selalu melakukan inovasi produk/jasa pada usaha saya					

C. Perkembangan Usaha

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jumlah penjualan saya setiap tahun/Bulan semakin meningkat.					
2	Jumlah modal saya setiap tahun/Bulan semakin meningkat.					
3	Meningkatnya jumlah pelanggan dalam usaha saya.					
4	Jumlah laba/keuntungan saya setiap tahun/Bulan semakin meningkat					

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	1	2	3	10
2	4	2	2	3	11
3	5	3	2	3	13
4	5	5	5	3	18
5	5	5	5	4	19
6	4	2	5	5	16
7	5	5	5	5	20
8	3	5	5	5	18
9	5	5	4	3	17
10	5	5	4	3	17
11	5	4	4	4	17
12	5	5	4	3	17
13	4	5	4	4	17
14	5	4	3	2	14
15	4	5	3	3	15
16	4	5	3	4	16
17	5	4	4	3	16
18	5	5	5	4	19
19	5	3	4	3	15
20	5	4	3	2	14
21	5	5	5	5	20
22	5	3	3	3	14
23	4	4	5	5	18
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	5	5	3	3	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	3	14
29	5	5	4	3	17
30	5	5	1	2	13
31	5	5	1	2	13
32	5	3	3	5	16
33	5	5	3	4	17
34	5	5	5	2	17
35	5	5	5	4	19
36	4	5	5	3	17
37	4	4	4	2	14
38	5	5	5	5	20
39	4	3	3	3	13
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	4	18
42	5	4	3	5	17
43	2	3	4	4	13
44	4	3	5	5	17
45	5	5	4	3	17
46	5	5	3	5	18

47	5	5	2	2	14
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	2	17
50	5	5	5	5	20
51	5	4	3	4	16
52	5	4	4	5	18
53	4	5	2	1	12
54	5	5	4	4	18
55	5	5	4	3	17
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	3	18
58	5	4	5	3	17
59	5	5	1	1	12
60	5	5	3	3	16
61	4	3	3	5	15
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	4	5	4	18
66	5	4	4	5	18
67	4	4	2	2	12
68	4	5	4	4	17
69	5	5	3	5	18
70	5	5	5	3	18
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	3	18
73	5	5	1	4	15
74	5	5	5	3	18
75	5	5	4	3	17
76	4	5	5	4	18
77	5	4	5	4	18
78	4	5	3	4	16
79	5	5	5	4	19
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	4	19
82	4	5	5	4	18
83	5	4	5	3	17
84	5	5	5	5	20
85	3	5	3	4	15
86	5	5	5	3	18
87	5	5	4	3	17
88	5	4	3	3	15
89	5	4	4	4	17
90	5	5	3	5	18
91	4	4	4	5	17
92	4	4	4	2	14
93	5	5	4	4	18
94	5	5	3	3	16
95	5	4	4	4	17
96	4	4	5	4	17

97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	3	18
99	5	4	3	4	16
100	5	4	4	4	17

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	4	5	4	17
2	3	5	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	18
5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	1	5	16
8	2	2	2	3	9
9	4	4	5	3	16
10	4	4	4	3	15
11	5	5	4	4	18
12	5	5	5	4	19
13	5	4	2	4	15
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	3	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	5	19
19	4	4	3	3	14
20	5	5	5	5	20
21	4	5	4	5	18
22	4	4	3	4	15
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	5	18
27	5	4	4	5	18
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	5	1	2	2	10
31	2	2	2	1	7
32	4	3	5	5	17
33	5	4	5	5	19
34	4	4	5	4	17

35	4	4	5	4	17
36	3	3	4	3	13
37	5	3	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	4	15
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	5	19
42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	5	18
44	3	4	3	3	13
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	1	2	5	3	11
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	5	1	5	15
53	4	3	3	4	14
54	4	4	5	4	17
55	4	4	2	3	13
56	5	5	5	5	20
57	1	1	1	1	4
58	5	4	5	4	18
59	1	1	1	1	4
60	5	4	5	4	18
61	5	4	5	5	19
62	5	4	5	4	18
63	3	4	4	4	15
64	5	5	5	5	20
65	4	5	5	5	19
66	4	5	3	4	16
67	2	2	2	2	8
68	4	3	5	5	17
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	4	19
72	4	5	5	5	19
73	5	5	4	4	18
74	5	5	5	5	20

75	3	4	4	4	15
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	5	18
79	4	4	5	4	17
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	4	5	5	3	17
83	3	4	5	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	2	3	14
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	4	5	5	18
93	4	5	4	3	16
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	4	17
96	4	4	5	5	18
97	5	4	5	4	18
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	4	19
100	5	5	5	4	19

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	3	5	4	16
2	5	4	5	5	19
3	3	3	3	3	12
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	1	2	3	2	8
9	3	4	2	3	12
10	5	3	5	5	18
11	4	3	5	5	17

12	4	5	5	4	18
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	19
15	4	3	4	5	16
16	4	4	4	4	16
17	3	4	3	4	14
18	4	5	5	5	19
19	2	3	3	3	11
20	5	4	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	3	4	4	15
23	3	3	4	4	14
24	5	4	5	5	19
25	3	4	4	3	14
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	3	13
30	1	1	1	4	7
31	1	1	1	4	7
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	4	4	5	4	17
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	5	19
40	4	5	4	4	17
41	3	3	3	3	12
42	5	4	5	5	19
43	4	4	3	5	16
44	4	3	4	4	15
45	4	3	5	4	16
46	4	4	4	4	16
47	2	2	2	2	8
48	5	5	5	5	20
49	4	3	4	5	16
50	5	5	5	5	20
51	5	2	5	5	17

52	5	4	5	4	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	2	3	3	3	11
56	5	1	5	5	16
57	3	4	2	2	11
58	4	4	4	4	16
59	3	4	2	3	12
60	4	2	4	4	14
61	4	3	5	5	17
62	4	4	4	4	16
63	3	4	3	3	13
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	3	2	2	12
68	5	4	5	5	19
69	4	3	5	4	16
70	5	4	5	5	19
71	4	4	5	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	5	19
78	4	3	4	5	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	5	4	4	17
82	5	5	5	5	20
83	4	4	5	5	18
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	4	5	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	3	4	4	15
91	4	4	4	4	16

92	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	5	18
95	5	4	5	4	18
96	4	4	3	3	14
97	4	2	5	4	15
98	4	4	4	3	15
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran 3 UJI VALIDITAS

Variabel Modal (X2)

Correlations

		X2.1_Modal	X2.2_Modal	X2.3_Modal	X2.4_Modal	Total_X2
X2.1_Modal	Pearson Correlation	1	.316**	.066	-.039	.385**
	Sig. (2-tailed)		.001	.516	.700	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2_Modal	Pearson Correlation	.316**	1	.235*	-.008	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.019	.939	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3_Modal	Pearson Correlation	.066	.235*	1	.419**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.516	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4_Modal	Pearson Correlation	-.039	-.008	.419**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.700	.939	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.385**	.559**	.794**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Strategi Pemasaran (X3)

Correlations

		X3.1_SP	X3.2_SP	X3.3_SP	X3.4_SP	Total_X3
X3.1_SP	Pearson Correlation	1	.678**	.472**	.648**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2_SP	Pearson Correlation	.678**	1	.528**	.721**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3_SP	Pearson Correlation	.472**	.528**	1	.617**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4_SP	Pearson Correlation	.648**	.721**	.617**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.823**	.862**	.795**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Perkembangan UMKM (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.543**	.776**	.658**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.543**	1	.431**	.299**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.776**	.431**	1	.717**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.658**	.299**	.717**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.906**	.694**	.892**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Uji Realibilitas

Reliabilty Modal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.455	4

Reliability Strategi Pemasaran Era Digital (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Reliabilty Perkembangan UMKM (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21055020	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.039	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.512	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.499
		Upper Bound	.525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	3.919	2.133		1.837	.069	
Gender (X1)	.048	.474	.008	.101	.920	.953
Modal (X2)	.216	.110	.166	1.966	.052	.851
Strategi Pemasaran (X3)	.492	.074	.565	6.636	.000	.841

Lampiran 7 Uji Heteroskedasitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.062	5.96677

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

b. Dependent Variable: Res2

Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.919	2.133		1.837	.069
Gender (X1)	.048	.474	.008	.101	.920
Modal (X2)	.216	.110	.166	1.966	.052
Strategi Pemasaran (X3)	.492	.074	.565	6.636	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Lampiran 10 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.143	3	114.381	22.698	.000 ^b
	Residual	483.767	96	5.039		
	Total	826.910	99			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

Lampiran 11 Uji Determintasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.415	.397	2.245	2.011

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Gender (X1), Modal (X2)

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Lampiran Dokumentasi





**DINAS KOPERASI DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN ASAHAN**

Jalan HM. Yamin, SH No. 44 Kisaran, Telp. (0623) 41406

LEMBAR - DISPOSISI

Indeks	Kode	Nomor Urut	Tgl. Penyelesaian
	815	0536	

Perihal: **Perencanaan Ijin Pro Riset / Penelitian**
Isi Ringkasan: **dan, Faltrol Jannah**

Asal Surat	Nomor	Tanggal	Lampiran
Kontribusi Asosiasi [2] Universitas Islam Ma'arif Walisongo Semarang	815/Um.03/ D1/Pg.00.00/Marek 03/2022	03 2022	
Instruksi / Informasi			
Dijjukan / diteruskan			
1. Sekretaris	<input checked="" type="checkbox"/>	- fultrol	
2. Kabid Koperasi	<input type="checkbox"/>	- fultrol surat in	
3. Kabid Pasar	<input type="checkbox"/>		
4. Kabid Perdagangan	<input type="checkbox"/>		
5. Kabid Usaha Mikro	<input type="checkbox"/>		
6. Kasubbbag Keuangan	<input type="checkbox"/>		
7. Kasubbbag Perencanaan Evaluasi & Pelaporan	<input type="checkbox"/>		
8. Kasubbbag Umum / Kepegawaian	<input checked="" type="checkbox"/>	dibuat surat balasan 03/10/22	
9. Ka. UPT Metrologi Legal	<input type="checkbox"/>		
10. Ka. PDPB - KUM	<input type="checkbox"/>		
11. Bendahara	<input type="checkbox"/>		

185
et 2022

Skripsi untuk
versitas Islam
Bapak / Ibu

STRATEGI

aga, Kisaran,

a.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

M. F. FATONI H

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Fathul Jannah
Tempat/Tgl Lahir : Perk Bandar Selamat, 02 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perkebunan Bandar Selamat, Kecamatan Aek
songsongan Kabupaten Asahan, Sumatera Utara

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SD Negeri 010137
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Bandar Pulau
2015 – 2018 : SMA Negeri 2 Kisaran
2018 – 2022 : UIN WALISONGO SEMARANG

2. Pendidikan Non-formal

-

Semarang, 8 Agustus 2022

Penulis

Fathul Jannah