

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KECAMATAN KALIWATES DAN PATRANG KABUPATEN JEMBER**

***THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS, BUSINESS CAPITAL AND MARKETING STRATEGIES ON THE DEVELOPMENT OF UMKM IN KALIWATES AND PATRANG SUB-DISTRICTS OF JEMBER REGENCY.***

**Aldi Firman Syah<sup>1\*)</sup>, Eko Budi Satoto<sup>2)</sup>, Wenny Murtaliningtyas<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember

\*e-mail korespondensi: [faldi4622@gmail.com](mailto:faldi4622@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan pada karya ilmiah ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yang melibatkan seluruh pelaku usaha UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang dengan jumlah 90 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji t. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember.

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

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine the influence of entrepreneurial characteristics, business capital and marketing strategies on the development of MSMEs in Kaliwates District and Patrang District, Jember Regency. The research carried out in this scientific work is descriptive and quantitative research, using observation, interviews and questionnaires. The sampling technique used was saturated sampling, which involved all MSME business actors in Kaliwates and Patrang Districts with a total of 90 respondents. The data analysis used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test and t test. The data obtained was then analyzed using linear regression with the help of SPSS version 25. The research results showed that Entrepreneurial Characteristics, Business Capital and Marketing Strategy Have a Significant Influence on the Development of UMKM in Kaliwates and Patrang Districts, Jember Regency.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Characteristics, Business Capital, Marketing Strategy and UMKM Development*

## PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus di jaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dalam beberapa tahun ke belakang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2000 hanya menyumbang 5,67% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 15% dari total ekspor non migas (Istinganah and Widiyanto 2020). Hal ini disebabkan karena terdapatnya beberapa kendala dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, salah satu kendala yang dialami dalam pengembangan UMKM yaitu upaya mengisolasi UMKM dari persaingan. Dari data ini menunjukkan potensi UMKM yang masih dapat dikembangkan dalam hal produktivitas maupun daya saing. Sepanjang krisis keuangan dan ekonomi yang demikian ikut menimpa Indonesia dalam tahun 1999- 2000, UMKM di seluruh Indonesia menjadi salah satu pelaku ekonomi yang kuat dan ulet. Sebagian besar UMKM cukup mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan ekonomi yang berubah cepat dan tidak ikut terkena dampak dari gejolak pasar dan keambrokan sistem perbankan (Istinganah and Widiyanto, 2020).

Pengertian usaha mikro diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk membedakan usaha mikro dengan usaha kecil dan menengah seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan (Sari, Suwarsinah, and Baga 2016). Dengan kriteria Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta. Sedangkan usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000, dan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp 50 Milyar.

Perekonomian Indonesia yang didominasi oleh sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan menyumbang sebagian besar Produk Domestik Bruto (PDB) negara. UMKM juga berperan dalam mendukung perkembangan daerah di Indonesia, termasuk di Kecamatan Kaliwates dan Patreang, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Usaha UMKM yang berada di Kecamatan Kaliwates dan Patreang adalah usaha makanan dan beberapa macam usaha UMKM lainnya. UMKM di dua Kecamatan tersebut telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat setempat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menggerakkan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. UMKM

yang bergerak di dua Kecamatan tersebut menjadi salah satu sektor ekonomi yang vital dalam mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. Di Kecamatan Kaliwates dan Patrang pada dasarnya telah menjadi pelaku usaha. Namun di samping itu perkembangannya mengalami fluktuatif usaha UMKM ini dari tahun ke tahun. Berikut data perkembangan UMKM dari kedua Kecamatan pada periode tahun 2020-2023.

**Tabel 1**  
Data Perkembangan UMKM Di Kecamatan Kaliwates dan Patrang 2020-2023

Tahun	Jumlah UMKM Kec. Kaliwates (Unit)	Jumlah UMKM Kec. Patrang (Unit)	Pekembangan UMKM
2020	50	45	5,70%
2021	65	53	6,54%
2022	76	70	7,86%
2023	90	78	9,30%

Sumber : Dinas Koperasi Usaha dan Mikro Kabupaten Jember.

Berdasarkan Tabel 1 Laju pertumbuhan ekonomi di kedua Kecamatan yakni Kecamatan Patrang dan Kaliwates selama 4 tahun terakhir terus meningkat. Kondisi ini merupakan hal positif yang harus di kembangkan untuk dapat memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perkembangan ekonomi Kecamatan Kaliwates dan Patrang. Jelas sekali terdapat perbedaan jumlah unit dari kedua Kecamatan tersebut, mengingat jumlah penduduk yang jauh lebih banyak pada Kecamatan Kaliwates. Dapat kita lihat bahwa jumlah tenaga kerja di sektor UMKM lokal khususnya Kabupaten jember menunjukkan jumlah yang semakin meningkat di setiap tahunnya. Di awali dari tahun 2020 pelaku UMKM sebanyak 50 unit untuk Kecamatan Kaliwates dan 45 unit untuk Kecamatan Patrang. Hal ini juga terus meningkat hingga ke tahun 2023 yakni 90 unit untuk Kecamatan Kaliwates dan 78 unit untuk Kecamatan Patrang. Dalam hal itu otomatis presentase perkembangan UMKM mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat kita amati pada Tabel 1 di tahun 2020 menunjukkan persentase perkembangan UMKM sebesar 5,70% dan terus meningkat di setiap tahunnya. Hingga paada tahun ke 2023 kontribusi UMKM yang menggerakkan UMKM lokal telah mencapai angka 9,30%, yang dimana persentase ini cukup tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Selain kontribusi terhadap perkembangan ekonomi di kedua Kecamatan, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Kondisi ini tentu merupakan hal baik bagi perekonomian di Kecamatan Kaliwates dan Patrang karena selain memberikan kontribusi yang cukup terhadap UMKM di kedua Kecamatan. Selain itu juga mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang cukup tinggi sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Kecamatan Kaliwates dan Patrang.

Data perkembangan UMKM yang menimbulkan sebuah dampak positif terhadap masyarakat di Kecamatan Kaliwates dan Patrang, di samping itu perkembangan UMKM di kedua Kecamatan sangatlah fluktuatif. Dalam hal ini menimbulkan suatu permasalahan klasik, yang mana para UMKM yang memiliki peran secara kuantitas seperti mampu membuka lapangan pekerjaan, peningkatan jumlah omzet dan asset UMKM namun belum dapat diimbangi dengan kualitas UMKM. Ketidakeimbangan antara kuantitas dan kualitas tersebut merupakan permasalahan klasik

perkembangan UMKM berkaitan dengan rendahnya produktifitas. Keadaan ini disebabkan karena masalah lemahnya karakteristik wirausaha dan modal dari para pelaku UMKM.

**Karakteristik Wirausaha.** Karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku maupun tabiat atau sikap seseorang terhadap perjuangan hidup untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Dalam artian karakteristik wirausaha yaitu perilaku maupun sikap yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Secara keseluruhan karakteristik wirausaha para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang ini masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari sikap pelaku usaha yang memiliki percaya diri, jiwa kepemimpinan, orientasi pada masa depan, dan daya kreatifitas yang masih rendah serta minimnya ide-ide yang dimiliki. Tak hanya itu saja, hal ini juga dapat dilihat dari kondisi usaha yang dijalani tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol dibandingkan dengan para pesaingnya. Para pelaku usaha juga masih takut dalam mengambil resiko. Dapat kita ketahui bahwa karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah berani mengambil resiko. Keberanian mengambil resiko adalah kemampuan untuk membuat keputusan atau tindakan baik itu berujung merugikan atau menguntungkan. Hal ini perlu diterapkan karena dapat memaksimalkan laba dalam perkembangan usaha para pelaku UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang.

Penelitian dari Mustofa et al., (2021) menyatakan bahwa karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya. Seorang yang memiliki karakter wirausaha yang baik mampu untuk mengembangkan usahanya karena mampu mengorganisir usaha yang dijalankannya. Saat ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini dilakukan supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri yaitu proses dan tindakan yang pada dasarnya dilakukan memiliki tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil hingga menjadi besar. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha menjadi besar tidaklah mudah. Banyak sekali kendala-kendala yang dialami para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya.

Sebagai pelaku usaha harus memiliki karakter wirausaha seperti memiliki sifat berani mengambil risiko, semangat yang tinggi, etos kerja yang tinggi, pantang menyerah, pandai mencari peluang, mau menerima kegagalan, berorientasi pada masa depan dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk dapat mengembangkan usahanya Usaha Kecil dan Menengah yang merupakan bagian terbesar dari pelaku bisnis ini sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Maka dari itu perlu adanya pengembangan pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) agar tetap eksis peranannya dalam membangun perekonomian. Setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. Menurut penelitian (Apriliani, 2018) daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. UKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian.

Faktor permasalahan kedua yaitu Modal Usaha, Modal adalah faktor yang mempunyai peran cukup penting dalam proses produksi, karena modal diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Mengingat pentingnya modal kerja dalam sebuah usaha, maka manajemen keuangan harus dapat merencanakan dengan baik jumlah modal kerja yang tepat sesuai dengan kebutuhan usaha. Modal

dapat berasal dari modal sendiri atau modal pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan. Seperti yang diungkapkan ketua asosiasi UMKM Jember Ibu Wildaningsih masalah permodalan masih menjadi kendala utama bagi UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang. Beliau mengatakan bahwa banyak kesulitan UMKM dalam mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan karena dianggap belum *bankable* ataupun koperasi, meski dari sisi usahanya yang sebenarnya sudah layak. Sedikitnya modal kerja yang digunakan dalam berbisnis tentunya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh pedagang. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa modal adalah bagian atau harta benda yang dimiliki oleh pengusaha, yang digunakan untuk biaya operasional pada saat usaha dijalankan untuk selisih kewajiban yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Sesuai dengan karakteristik skala usahanya, UMKM tidak memerlukan hal dalam jumlah yang terlalu besar. Namun, minimnya modal yang dimiliki oleh pelaku usaha akan menghambat pertumbuhan UMKM sehingga sulit untuk berkembang. Pada umumnya modal yang digunakan oleh para pemilik UMKM di kedua Kecamatan ini sebagian besar berasal dari modal sendiri yang jumlahnya relative terbatas sehingga akan mempengaruhi perkembangan usaha. Dengan begitu modal dapat mempengaruhi perkembangan usaha, karena semakin banyak modal yang dimiliki pelaku usaha maka dapat memperbesar volume usahanya untuk berkembang. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin besar modal yang digunakan dan semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha.

Dalam faktor yang terakhir yaitu dalam pengaruh pada strategi pemasaran yang mana pada kegiatan kelangsungan aliran produk UMKM di Kecamatan Kaliwates, Patrang dari produsen kepada konsumen dan pengguna. Dalam strategi pemasaran di UMKM Kecamatan Kaliwates dan Patrang terdapat permasalahan yang sangat perlu di hadapi yaitu dengan mengharuskan para pelaku UMKM beradaptasi dengan jaman teknologi yang telah berkembang. Hal ini dalam pemasaran sebenarnya dapat dengan mudah menggunakan seperti E-commers, tetapi kebanyakan UMKM di kedua Kecamatan masih belum banyak yang menggunakannya, selain dengan menggunakan e-commerce para UMKM di kedua Kecamatan juga bisa menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lain-lain. Akan tetapi tidak semua pedagang mampu mengikuti jaman di era globalisasi pada saat ini. Para pelaku UMKM hanya berfokus pada produk yang ia jual saja tanpa melakukan pemasaran di media sosial, mengingat mereka tidak ada waktu untuk menekuni perkembangan teknologi saat ini. Strategi pemasaran dalam sistem online terhadap perkembangan usaha dibuktikan oleh Mustofa et al., (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang melakukannya dengan sistem lampau tidak terbukti berpengaruh terhadap perkembangan usaha, kondisi ini dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan toko-toko dimana pengemasan dan pemberian label dilakukan oleh pedagang dan toko-toko.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dan penelitian terdahulu diketahui ada banyak variabel yang bisa mempengaruhi perkembangan usaha. Akan tetapi ada beberapa faktor yang dianggap cukup signifikan dalam mempengaruhi tingkat perkembangan usaha, faktor-faktor tersebut antara lain yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang yaitu supaya dapat membantu memahami bagaimana UMKM dapat berkontribusi terhadap perekonomian lokal, kesejahteraan masyarakat dan tentunya dapat lebih mejadikan UMKM di kedua Kecamatan lebih sukses dari pada lainnya. Dalam Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan dan solusi yang

berdaya guna bagi pengusaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember.

Suatu usaha itu bisa tetap bertahan apabila pemilik usaha memiliki inovasi dan daya juang yang sangat tinggi serta tak kenal putus asa dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, selain itu modal usaha yang terpenuhi dan strategi pemasaran yang tepat harus diimplementasikan sebagai bentuk meningkatkan daya saing yang kian hari semakin pesat. Sehingga terdapat beberapa kemungkinan dari ketiga faktor itu yang menyebabkan jumlah UMKM di kecamatan Kaliwates dan Patrang tersebut lebih rendah dari pada jumlah UMKM yang terdapat di kecamatan Lainnya

## LANDASAN TEORI

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Dengan begitu besarnya UMKM dalam menompang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Wirausaha mandiri diperlukan para individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berpeka pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif. Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya, karakteristik wirausaha kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis. Wirausaha umumnya mempunyai sifat yang sama, mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam petualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi (Buchori et al., 2022).

Modal usaha diartikan dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar dapat berlangsung umurnya. Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas. Modal usaha adalah uang yang di pakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

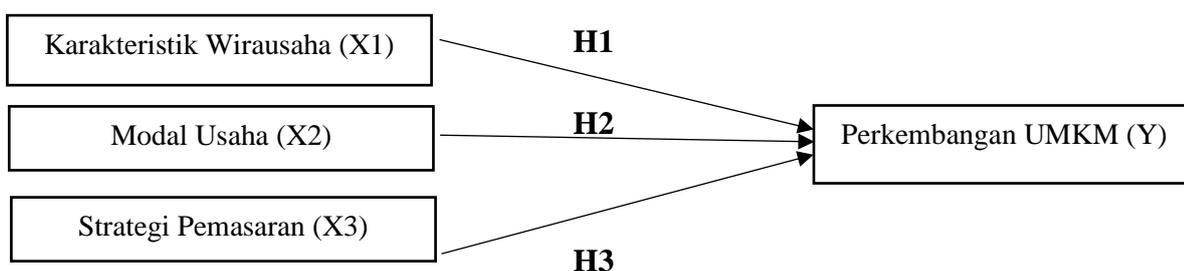
Menurut Buchari (2016) Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Selanjutnya Djamarah dan Aswan (2017) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu "strategi" dan "pemasaran". dimana "strategi" berarti melakukan cara, teknik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan "pemasaran" adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Strategi Pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk

mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Selanjutnya Tjiptono (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Putri, Pradhanawati, dan Prabawani (2014), perkembangan UMKM merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumberdaya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Perkembangan merupakan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha. Sedangkan menurut Anoraga (2017) Perkembangan usaha ini pada dasarnya adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Dapat disimpulkan bahwa Perkembangan UMKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UMKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil menjadi besar. Perkembangan UMKM merupakan suatu komponen yang penting untuk memajukan perekonomian pada negara.

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setiap penelitian dan penulisan ilmiah, perlu dilandasi oleh kerangka konseptual agar penelitian dan penulisan laporan penelitian dapat tersusun secara sistematis. Berdasarkan pemikiran yang berupa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut, maka untuk mengetahui kerangka konseptual dalam penelitian ini maka :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian, 2024

Karakteristik Wirausaha : Variabel Bebas (X1)  
Modal Usaha : Variabel Bebas (X2)  
Strategi Pemasaran : Variabel Bebas (X3)  
—————→ : Pengaruh Secara Parsial

Kerangka konseptual pada gambar 1 menjelaskan bahwa Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran merupakan variabel yang digunakan untuk menganalisis variabel Perkembangan UMKM. Dilihat dari kerangka tersebut dapat diketahui bahwa Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran merupakan variabel bebas yang mempengaruhi terhadap Perkembangan UMKM yang menjadi variabel terikat.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan adalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan UMKM

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap perkembangan UMKM

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh UMKM yang berada di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember sejumlah 90 UMKM. Responden penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Yang jumlahnya 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel yang mana semua populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh sering digunakan untuk penelitian yang ingin membuat tingkat kesalahan sangat kecil. Data primer dari penelitian ini di peroleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, data sekunder yang peneliti peroleh dengan menumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literature, buku, artikel, jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni observasi dan kuisioner. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, dimana isisnya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pertanyaan mempunyai skor nilai sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Kurang Setuju (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada pelaku usaha UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember yang berjumlah 90 pelaku UMKM. Teknik analisis penelitian data pertama yang peneliti gunakan yakni uji instrumen data. Uji instrumen data ini berupa uji statistik deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya hubungan pengaruh karakteristik wirausaha modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Yang kedua menggunakan Uji validitas dengan

menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Serta yang ketiga peneliti menggunakan uji realibilitas.

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada dua tahap yaitu, uji parsial (Uji-t) dan uji determinasi (R2) sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (Uji R2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R2 < 1$ ). Nilai R2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent Karakteristik Wirausaha (X1) Modal Usaha (X2) dan Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Perkembangan Usaha (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018) adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok  $H_0$  = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, dengan Y  $H_1$  = berarti secara parsial atau individual dan pengaruh yang signifikan antara X1, X2 dengan Y
- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05) membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS

**HASIL ANALISIS**

Deskripsi hasil penelitian akan disajikan berbentuk statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang data penelitian. Gambaran data itu akan dilihat melalui nilai maksimum, minimum, mean juga standar deviasi yang diperoleh pada variabel penelitian. Berikut hasil penelitian yang diperoleh:

**Tabel. 2**

<b>Keterangan</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Karakteristik Wirausaha X1	90	17	24	19,92	1,567
Modal Usaha X2	90	13	20	16,98	1,817
Strategi Pemasaran X3	90	25	33	29,42	1,902
Perkembangan UMKM Y	90	17	25	21,02	1,579
Valid N ( <i>listwise</i> )	90				

Berdasarkan Tabel 2, diketahui deskriptif statistik daripada variabel X dan juga variabel Y. Dari tabel yang sudah dipaparkan tersebut, juga diketahui nilai minimum, maksimum, rata-rata serta nilai standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan. Adapun hasil analisis deksriptif ialah:

- 1) Karakteristik Wirausaha (X1) diukur dengan mempergunakan kuisisioner penelitian yang dibagikan kepada para responden sebanyak 90 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang sudah dicantumkan di atas, maka nilai minimum berada pada nilai 17, nilai maksimum ialah 24, dengan nilai rata-rata 19,92 serta standar deviasi adalah 1,567.
- 2) Modal Usaha (X2) diukur dengan mempergunakan kuisisioner penelitian yang dibagikan kepada para responden sebanyak 90 responden. Berdasarkan pada hasil analisis 36 deskriptif yang sudah dicantumkan di atas, maka nilai minimum berada pada nilai 13, nilai maksimum ialah 20, dengan nilai rata-rata 16,98 serta standar deviasi adalah 1,817.
- 3) Strategi Pemasaran (X3) diukur dengan mempergunakan kuisisioner penelitian yang dibagikan kepada para responden sebanyak 90 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang sudah dicantumkan di atas, maka nilai minimum berada pada nilai 25, nilai maksimum ialah 33, dengan nilai rata-rata 29,42 serta standar deviasi adalah 1,902.
- 4) Perkembangan UMKM (Y) diukur dengan mempergunakan kuesioner penelitian yang dibagikan kepada para responden sebanyak 90 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang sudah dicantumkan di atas, maka nilai minimum berada pada nilai 17, nilai maksimum ialah 25, dengan nilai rata-rata 21,02 serta standar deviasi adalah 1,579.

Uji validitas adalah sebuah uji yang diukur untuk melihat bagaimana tingkat kemauan data dalam mengungkapkan sebuah sasaran akan pokok pada pengukuran. Adapun hasil penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil uji sebagai berikut:

**Tabel. 3**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Karakteristik Wirausaha (X1)	X1.1	0,603	0,1745	Valid
	X1.2	0,654	0,1745	Valid
	X1.3	0,629	0,1745	Valid
	X1.4	0,675	0,1745	Valid
	X1.5	0,503	0,1745	Valid
Modal Usaha (X2)	X2.1	0,675	0,1745	Valid
	X2.2	0,804	0,1745	Valid
	X2.3	0,812	0,1745	Valid
	X2.4	0,653	0,1745	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.1	0,483	0,1745	Valid
	X3.2	0,475	0,1745	Valid
	X3.3	0,511	0,1745	Valid
	X3.4	0,539	0,1745	Valid
	X3.5	0,502	0,1745	Valid
	X3.6	0,440	0,1745	Valid
	X3.7	0,403	0,1745	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Y.1	0,550	0,1745	Valid
	Y.2	0,707	0,1745	Valid
	Y.3	0,748	0,1745	Valid
	Y.4	0,671	0,1745	Valid
	Y.5	0,635	0,1745	Valid

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuisioner yang dipergunakan adalah Valid.

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil daripada pengukuran yang tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Jika nilai daripada Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar daripada 0,60 maka kesimpulannya adalah data tersebut sudah reliabel. Adapun hasil uji realibilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4**

Variabel	Jumlah Indikator	Standart Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Karakteristik Wirausaha (X1)	5	0,60	0,657	Reliabel
Modal Usaha (X2)	4	0,60	0,623	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	7	0,60	0,616	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	5	0,60	0,669	Reliabel

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat diperhatikan bahwa hasil uji realibilitas pada variabel X1, X2, X3 dan juga Y adalah lebih besar daripada 0,60 dengan ddemikian maka semua variabel yang dipergunakan berada pada keadaan reliabel.

Di dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat memperoleh hasil mengenai data penelitian apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut tabel uji normalitas:

**Tabel 5**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		90
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,54348338
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,122
	<i>Positive</i>	0,122
	<i>Negative</i>	-0,101
Test Statistic		0,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,216

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

*c. Lilliefors Significance Correction.*

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,216 yang berarti lebih besar daripada 0,05 ( $0,216 > 0,05$ ) dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah normal.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daripada uji parsial di antara masing-masing variabel bebas. Salah satu caranya adalah dengan melihat apakah terdapat multikolinearitas deengan menggunakan nilai pada VIF dan Tolerance. Ketika nilai tolerance  $>$  0,10 dan kemudian  $VIF <$  10 maka bisa dijelaskan bahwa data yang digunakan pada penelitian tidak

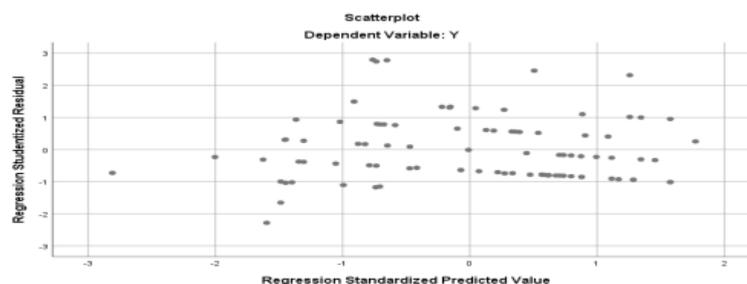
terjadi multikolinearitas ataupun data yang dipergunakan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil uji yang dilakukan dan ditunjukkan dalam output SPSS, maka hasil pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel. 6**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Karakteristik Wirausaha (X1)	0,882	1,134	Tidak multikolinearitas
Modal Usaha (X2)	0,914	1,094	Tidak multikolinearitas
Strategi Pemasaran (X3)	0,813	1,230	Tidak multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil nilai pada tolerance dan juga pada VIF masing-masing daripada variable lebih besar dari 0,10 serta diperoleh untuk nilai VIF adalah sebesar lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui pada data penelitian yang digunakan terdapat perbedaan varians dan juga residual yang satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian yang memenuhi syarat adalah ketika terdapat persamaan varians daripada residual yang satu maka akan disebut heteroskedastisitas. Berikut data yang dapat dilihat:



Sumber: Data diolah (2024)

**Gambar. 2**  
**Uji Heteroskeditas**

Pada gambar di atas, bisa diperhatikan bahwa titik-titik menyebar rata dengan baik di atas sumbu X dan juga sumbu Y, pada hasil penelitian ini juga titik berkumpulnya pada satu tempat yang tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini bisa juga disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami yang namanya heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling memberikan pengaruh.

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis ini memiliki tujuan untuk memprediksi nilai daripada variabel ketika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan daripada variabel bebas dan juga variabel terikat, maka dapat dilihat melalui tanda daripada nilai yang diperoleh negatif atau positif. Tabel berikut ini akan menjelaskan mengenai hasil regresi linear berganda pengelolaan data dengan menggunakan bantuan SPSS pada tabel 7 di bawah ini:

**Tabel. 7**

Model	B	Std. Error	Beta	T	Signifikan.
(Constant)	15,237	3,020		5,045	0,000
Karakteristik Wirausaha X1	0,086	0,113	0,086	0,762	0,045
Modal Usaha X2	0,106	0,096	0,122	1,110	0,027
Strategi Pemasaran X3	0,077	0,097	0,093	0,792	0,030

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh tersebut, maka dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

Perkembangan UMKM (Y) = 15,237 + 0,086 X1 + 0,106 X2 + 0,077 X3 Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan bahwa ketika keseluruhan variabel bebas bernilai nol, maka pada variabel dependen ataupun pada penelitian ini adalah Perkembangan UMKM memiliki nilai 15,237.
2. Karakteristik Wirausaha (X1) Nilai koefisien regresi yang diperoleh pada variabel Karakteristik Wirausaha (X1) adalah sebesar 0,086 yang dalam hal ini bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM, yang dimana ketika disiplin Karakteristik Wirausaha bertambah atau meningkat, maka Perkembangan UMKM juga akan semakin mengalami peningkatan.
3. Modal Usaha (X2) Nilai koefisien regresi variabel Modal Usaha (X2) yaitu 0,106 atau bernilai positif. Artinya variabel Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM, yang dimana ketika modal usaha meningkat, maka Perkembangan UMKM juga akan semakin mengalami peningkatan.
4. Strategi Pemasaran (X3) Nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X3) adalah sebesar 0,077 atau bernilai positif. Artinya variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM, yang dimana ketika Strategi Pemasaran meningkat, maka Perkembangan UMKM juga akan semakin mengalami peningkatan.

Uji hipotesis pada penelitian ini ada 2 yakni, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji t. Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besar peranan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Berikut ini hasil dari pengujian koefisien determinasi:

**Tabel. 8**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862	0,745	0,614	1,570

a. *Predictors: (Constant), X1,X2,X3*

b. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel 8, maka diperoleh mengenai nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,745 atau 74,5% nilai tersebut menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel (Karakteristik Wirausaha, Modal usaha dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel

(Perkembangan UMKM). Hal ini artinya 74,5% variasi variabel Perkembangan UMKM dapat dijelaskan melalui variabel bebas secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 74,5\% = 25,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dan tidak masuk ke dalam model regresi.

Pengujian statistik t ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi di antara variabel bebas terhadap terikat dengan membuat sebuah asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap sebagai konstan. Berikut ini adalah hasil perolehan dari uji-t dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel. 9**

<b>Model</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Karakteristik Wirausaha X1	0,762	0,045	Signifikan
Modal Usaha X2	1,110	0,027	Signifikan
Strategi Pemasaran X3	0,792	0,030	Signifikan

Berdasarkan pada pemaparan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: Karakteristik Wirausaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ) dengan nilai t-hitung 0,762. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial karakteristik wirausaha ini berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Modal usaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) dengan nilai t-hitung 1.110. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial Modal Usaha ini berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 yang artinya lebih besar daripada 0,05 ( $0,030 > 0,05$ ) dengan nilai t-hitung 0,792. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, maka nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,045 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ) dengan memiliki nilai koefisien 0,086 dan nilai t-hitung 0,762 yang bernilai positif sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima, hal ini menjelaskan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Tinggi besarnya nilai daripada karakteristik wirausaha akan memberikan pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Terdapatnya pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai karakteristik wirausaha pada umumnya dapat menciptakan inovasi, menemukan cara baru dalam bereproduksi dan juga menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkan juga mengatur permodalan pada operasinya, dalam hal ini jiwa kewirausahaan seseorang akan mendorong seseorang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan akan menjadi sebuah hal yang menguntungkan. Dengan demikian, maka juga akan berpengaruh dalam peningkatan perkembangan UMKM atau bisa dikatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan penelitian Buchori et al., (2022), Ashara et al., (2021) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Berdasarkan pada hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, maka nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,027 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) dengan memiliki nilai koefisien 0,106 dan nilai t-hitung 1.110 yang bernilai positif sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua di terima, hal ini menjelaskan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Tinggi besarnya nilai daripada modal usaha akan memberikan pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Modal usaha merupakan hal mutlak yang dibutuhkan untuk melaksanakan sebuah kegiatan usaha. Dengan demikian, maka dibutuhkan sejumlah dana sebagai dasar daripada ukuran finansial atas segala jenis usaha UMKM, yang artinya dengan modal usaha yang tersedia maka akan membuat para pihak pelaku UMKM menambah jenis barang yang dijualnya dan akan lebih mempercepat perkembangan usaha yang dimilikinya. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dijalankan. Jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Ashara et.al, (2021), Lasoma et al., (2021), Istinganah et al., (2020) yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember.

Berdasarkan pada hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, maka nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,030 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ) dengan memiliki nilai koefisien 0,077 dan nilai t-hitung 0,792 yang bernilai positif sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima, hal ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Tinggi besarnya nilai daripada strategi pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember. Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang buat menggapai tujuan pemasaran. Proses ataupun model buat membolehkan industri ataupun organisasi buat memfokuskan sumber energi yang terbatas pada yang terbaik kesempatan buat tingkatkan penjualan serta menggapai keunggulan kompetitif. Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dengan demikian, maka ketika strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, maka akan berdampak positif terhadap perkembangan UMKM. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Dewanti (2022) dan Mustofa (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di kecamatan Kaliwates dan Patrang kabupaten Jember.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember” maka dari itu peneliti menyimpulkan Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Secara Parsial dalam penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dapat

disimpulkan bahwa Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Maka dari itu, Karakteristik Wirausaha mengambil peran yang mampu mempengaruhi dalam perkembangan usaha. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Perkembangan UMKM Secara Parsial dalam penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Maka dari itu, Modal Usaha mengambil peran yang mampu mempengaruhi dalam Perkembangan UMKM. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Secara Parsial dalam penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Maka dari itu, Strategi Pemasaran mengambil peran yang mampu mempengaruhi dalam Perkembangan UMKM.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, Grisna, and Qanita Yuuha Mustafid. 2014. "Identification of Factors Influencing the Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115:415–23. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.448.
- Anoraga, Pandji. 2017. "Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro." Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.
- Ashara, Dwi, Novi Mubyarto, and M. Yunus. 2021. "Pengaruh Modal Usaha , Karakteristik Wirausaha Dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Teluk Majelis Kabupaten Tanjung Jabung Timur." 01(01):32–47.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Bandung: Alfabeta.
- Buchori, Ahmad, Irkham Auladi, Ridho Ferinudin, Adelia Puspita, Dwi Rizki Pengesti, Luk Lui Kafita, Dian Rahmawati, Annisa Azzahra, Dini Khoirunnisak, and R. Aj Endang Apriliani. 2022. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Gula Jawa Di Desa Jongglosari Kecamatan Leksono Kabupaten Wonosobo." *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2(1):32–56.
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, and Bambang Susilo. 2018. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Ugm Press.
- Dewanti, M. A. 2022. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng 1." 8(1):236–42.
- Djamarah dan Aswan. 2017. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatimah, Feti, and Wenny Murtalining Tyas. 2020. "Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(2):245–53. doi: 10.32528/ipteks.v5i2.3663.

- Fatimah, Feti, Wenny Murtalining Tyas, Mega Anjar Widyabakti, and Nurul Ma'rifah. 2020. "Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):57–64. doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3534.
- Fatwa Apriliani, Miftahul. 2018. *Economic Education Analysis Journal* PENGARUH KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL USAHA DAN TENAGA KERJA TERHADAP KEBERHASILAN UMKM BATIK Info Artikel.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimanolis, Athanasios, and Keith Dickson. 2000. "Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, a Small Developing Country." *International Small Business Journal* 18(4):62–79.
- Hidayah, Arini, and P. Purnadi. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas."
- Huri Mustofa, Nur, Tina Afrilia, and Anisa Nur. 2021. "JURNAL SKETSA BISNIS Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM Di Kabupaten Semarang)." *Jurnal Sketsa Bisnis* 08(02):82–98.
- Inggarwati, Komala, and Arnold Kaudin. 2015. "Peranan Faktor-Faktor Individual Dalam Mengembangkan Usaha Studi Kuantitatif Pada Wirausaha Kecil Di Salatiga." *International Research Journal of Business Studies* 3(2).
- Istinganah, Nur Fajar, and Widiyanto. 2020a. "Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM." *Economic Education Analysis Journal* 9(2):438–55. doi: 10.15294/eeaj.v9i2.39293.
- Istinganah, Nur Fajar, and Widiyanto. 2020b. "Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM." *Economic Education Analysis Journal* 9(2):438–55. doi: 10.15294/eeaj.v9i2.39293.
- Kasmir, S. E. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasoma, Arni, Sofhian Sofhian, and Yusran Zainuddin. 2021. "Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango." *Finansha- Journal of Sharia Financial Management* 2(2):45–60. doi: 10.15575/fjsfm.v2i2.13923.
- Latumaerissa, J. 2015. *Perekonomian Indonesia Dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lela Suryani, Titin Agustin Nengsih, and Nurlia Fusfita. 2023. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Gerai UMKM Di Desa

Purwodadi Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1(1):107–25. doi: 10.54066/jrime-itb.v1i1.92.

Lenggogeni, Laylani, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian.” *Diponegoro Journal of Management* 5(3):840–51.