

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, INOVASI
PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENGEMBANGAN UMKM DI DESA DENGGUNGAN
BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Haryanto

19120146

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Haryanto
NIM : 19120146
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Denggungan Boyolali

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Januari 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Lilian, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Haryanto
NIM : 19120146
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Deggungan Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Kamis
Tanggal : 01 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

(.....)

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budhi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, INOVASI PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI DESA DENGGUNGAN BOYOLALI

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 19 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



Haryanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah,
Tuhan semesta alam”

QS Al-An'am (161)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

QS Al-Insyirah (5)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assallamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM di Desa Denggungan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Ibu Ida Ayu Kade R.K, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A selaku pembimbing akademik selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen atau karyawan yang telah memberikan ilmu dan sarana prasarana selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Seluruh pemilik usaha dan karyawan pelaku UMKM yang telah memberikan ijin dan membantu melakukan penelitian.

8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassallamu'alaikum Wr.Wb.

Boyolali, 12 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
A. Teori Relevan	16
1. Definisi Karakteristik Wirausaha	16
2. Definisi Inovasi Produk	24
3. Definisi Strategi Pemasaran	28
4. Definisi Pengembangan UMKM	38
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis	44
1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM	45
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pengembangan UMKM	46
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM	47

BAB III	49
A. Objek Penelitian	49
B. Jenis dan Sumber Data	49
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Definisi Operasional	53
F. Teknik Analisis Data	55
1. Statistik Deskriptif	56
2. Uji Instrumen	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Alat Analisis	60
5. Uji Hipotesis	60
BAB IV	63
A. Deskripsi Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Responden	64
1. Jenis Usaha	64
2. Kategori Usaha	64
3. Wilayah Usaha	65
C. Analisis Data	66
1. Uji Instrumen Data	66
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda	71
4. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan	74
BAB V	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	lxxxiii

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM di Provinsi Jawa Tengah	3
Tabel 1.2 Data Produk Unggulan Wilayah Kecamatan Kab. Boyolali	4
Tabel 1.3 Data UMKM di Kabupaten Boyolali	4
Tabel 1.4 Jumlah UMKM di Desa Denggungan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usaha	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Usaha	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Berganda	71
Tabel 4.10 Hasil Uji t	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	44
---------------------------------	----

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM yang ada di Desa Deggungan. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *Total Sampling*, total sampel yang diperoleh sebanyak 138 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Data diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dianalisis dengan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji T. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) karakteristik wirausaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM; (2) inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM; dan (3) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM.

Kata kunci : Karakteristik Wirausaha, Inovasi produk, dan Strategi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan global yang terjadi pada saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi. Setiap negara dituntut harus mampu bersaing meningkatkan setiap sumber daya yang dimilikinya. Negara-negara yang memiliki keunggulan bersaing adalah negara yang dapat memberdayakan sumber daya ekonominya (*economic empowering*) dan memberdayakan sumber daya manusianya (*resources empowering*) secara maksimal. Sumber-sumber ekonomi dapat berkembang apabila sumber daya manusia memiliki keterampilan kreatif dan inovatif. Sejalan dengan hal ini mengharuskan pengusaha untuk berfikir kreatif dan inovatif untuk menjaga keberlangsungan usahanya agar tetap mampu bersaing di pasaran Siti Fatimah, dkk (2021)

Sudah berjalan empat tahun hingga sekarang pandemi Covid 19 melanda dunia. Ketika pandemi Covid 19 melanda dunia otomatis berdampak buruk pada kondisi perekonomian suatu negara. Kondisi tersebut juga dialami oleh negara Indonesia. Akibatnya terjadi penurunan perekonomian pada beberapa sektor industri. Penurunan terjadi akibat adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari offline ke online, mengalami permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), adanya hambatan distribusi produk, dan kesulitan mendapatkan bahan baku produksi. Hal ini mengharuskan seluruh lapisan elemen untuk berfikir bagaimana caranya

bertahan serta meningkatkan perekonomian dalam kondisi krisis global seperti saat ini.

Salah satu sektor yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian saat ini adalah UMKM. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran, serta memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Terbukti peran UMKM yang riil dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Beberapa kebijakan strategis pemerintah diterapkan untuk memajukan UMKM di Indonesia yaitu dengan menetapkan kebijakan undang-undang cipta kerja, mencetuskan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), menyalurkan program kredit usaha rakyat (KUR), meluncurkan program gerakan nasional bangga buatan Indonesia (Gernas BBI), serta perluasan ekspor produk Indonesia melalui ASEAN online sale day (AOSD).

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan pengertian dan kriteria dari UMKM (1) usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu memiliki aset bersih maksimal 50 juta rupiah dan omzet maksimal 300 juta rupiah, (2) usaha kecil 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu memiliki asset bersih 50 juta rupiah sampai dengan maksimal 500 juta rupiah. dan omzet lebih dari 300 juta rupiah sampai dengan maksimal 2,5 milyar rupiah, (3) usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yaitu memiliki asset bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan maksimal 10 milyar rupiah dan memiliki omzet lebih dari 2,5 milyar rupiah sampai dengan maksimal 50 milyar rupiah.

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1 Data UMKM di Provinsi Jawa Tengah

No	Klasifikasi	Jumlah	Persen
1	Usaha Mikro	127.085	93,07%
2	Usaha Kecil	9.403	6,88%
3	Usaha Menengah	57	0,05%
Total UMKM		136.545	100%

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah (2022)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah tahun 2022 sebanyak 136.545 unit usaha. Dari jumlah tersebut sebanyak 127.085 unit usaha (93,07%) yakni tergolong sebagai usaha mikro, sebanyak 9.403 unit usaha (6,88%) sebagai usaha kecil, dan 57 unit usaha (0,05%) tergolong sebagai usaha menengah. Dari data diatas diketahui UMKM yang berada di Provinsi Jawa Tengah paling banyak di sektor Usaha Mikro.

Pada tabel 1.2 adalah data mengenai Produk Unggulan di Kabupaten Boyolali di tinjau dari tiap kecamatan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Produk Unggulan Wilayah Kecamatan Kab. Boyolali

No	Kecamatan	Jenis Produk Unggulan
1	Boyolali	Marning, Abon, Susu
2	Mojosongo	Sapu ijuk, Susu, Tembakau
3	Ampel	Abon, Dendeng, Susu, Tembakau
4	Cepogo	Kerajinan Tembaga, Susu, Tembakau
5	Selo	Sayuran, Tembakau
6	Teras	Tembakau Rajang dan Asapan
7	Sawit	Perikanan darat (lele), Tembakau
8	Musuk	Minyak Atsiri, Tembakau
9	Banyudono	Tembakau, Beras Organik, Tahu
10	Ngemplak	Karamba Ikan Nila
11	Nogosari	Mebel, Mainan Anak dan Batik GEN
12	Sambi	Kerajinan Bambu
13	Simo	Rengginan
14	Karanggede	Tape Singkong, Pande Besi
15	Wonosegoro	Mebel, Gula Jawa
16	Andong	Konveksi
17	Klego	Mebel
18	Juwangi	Pisang, Mebel
19	Kemus	Perikanan Perairan Darat

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Boyolali

Sedangkan untuk data UMKM di Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data UMKM di Kabupaten Boyolali

No	Klasifikasi	Jumlah	Persen
1	Usaha Mikro	329	34,56%
2	Usaha Kecil	621	65,23%
3	Usaha Menengah	2	0,21%
Total UMKM		952	100%

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Boyolali (2022)

Pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah UMKM di Boyolali tahun 2022 sebanyak 952 unit usaha. Dari jumlah tersebut sebanyak 329 unit usaha (34,56%) yakni tergolong sebagai usaha mikro, sebanyak 621 unit usaha (65,23%) sebagai

usaha kecil, dan 2 unit usaha (0,21%) tergolong sebagai usaha menengah. Dilihat dari data diatas jumlah UMKM di Kabupaten Boyolali terbanyak dari sektor Usaha Kecil.

Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di desa juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian daerah. Desa Deggungan yang berada di Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali juga memiliki banyak beragam produk UMKM yang dijadikan sebagai andalan untuk menjalankan roda perekonomian oleh masyarakat sekitar. Jumlah UMKM yang ada di Desa Deggungan dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah UMKM di Desa Deggungan

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM	Alamat
1	Kuliner	5 unit usaha	Dsn. Gunung Kranggan RT. 01 RW. 01
	Jasa	4 unit usaha	
	Fashion	1 unit usaha	
	Peternakan	2 unit usaha	
2	Kuliner	4 unit usaha	Dsn. Nglundu RT.02 RW. 01
	Jasa	4 unit usaha	
	Fashion	1 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	
3	Kuliner	5 unit usaha	Dsn. Nglundu RT.03 RW. 01
	Jasa	5 unit usaha	
	Fashion	1 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	
4	Kuliner	18 unit usaha	Dsn. Krecek RT.04 RW. 02
	Jasa	13 unit usaha	
	Fashion	4 unit usaha	
	Peternakan	8 unit usaha	
5	Kuliner	7 unit usaha	Dsn. Krecek RT.05 RW. 02
	Jasa	7 unit usaha	
	Fashion	3 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	
6	Kuliner	3 unit usaha	Dsn. Krecek RT.06 RW. 02
	Jasa	2 unit usaha	
	Fashion	3 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	

7	Kuliner	3 unit usaha	Dsn. Denggungan RT.07 RW. 02
	Jasa	3 unit usaha	
	Fashion	0 unit usaha	
	Peternakan	3 unit usaha	
8	Kuliner	3 unit usaha	Dsn. Pandanan RT.08 RW. 02
	Jasa	2 unit usaha	
	Fashion	2 unit usaha	
	Peternakan	0 unit usaha	
9	Kuliner	2 unit usaha	Dsn. Bulakan RT.09 RW. 03
	Jasa	1 unit usaha	
	Fashion	0 unit usaha	
	Peternakan	2 unit usaha	
10	Kuliner	2 unit usaha	Dsn. Brajan RT.09 RW. 03
	Jasa	1 unit usaha	
	Fashion	1 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	
11	Kuliner	4 unit usaha	Dsn. Gandanan & Seyegan RT.09 RW. 03
	Jasa	3 unit usaha	
	Fashion	0 unit usaha	
	Peternakan	1 unit usaha	
Total		138 unit usaha	

Sumber : Kantor Desa Denggungan (2022)

Pada tabel 1.4 menjelaskan bahwa Desa Denggungan terbagi menjadi 10 Dusun yang terdiri dari 11 RT dan 3 RW. Di Desa Denggungan terdapat 138 UMKM yang tersebar di 11 RT tersebut. Jumlah UMKM terbanyak ada di Dusun Krecek RT 04 RW 02 yaitu sebanyak 43 unit usaha. Hal ini disebabkan karena sebagian besar penduduknya adalah pelaku UMKM dan pekerja UMKM.

UMKM di Desa Denggungan disisi lain juga masih menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menghambat laju perkembangan usaha itu sendiri. Seperti lemahnya karakteristik wirausaha dalam mengembangkan usahanya, kurangnya inovasi produk, dan kurang maksimalnya dalam menjalankan strategi pemasaran. Tingginya tingkat persaingan membuat para wirausaha harus mampu menghadapi setiap tantangan dengan meningkatkan setiap faktor-faktor yang menjadi pengaruh besar terhadap perkembangan UMKM yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM

(memperkuat karakteristik wirausaha), pengembangan inovasi produk secara kreatif dan inovatif, serta menjalankan strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini dijalankan agar UMKM dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam proses pengembangan UMKM kedepannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Karena hal ini, karakteristik wirausaha merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh seorang wirausaha. Dalam berwirausaha faktor keberhasilan tidak hanya ditentukan dari modal usaha yang sudah dikeluarkan tetapi cara kepemimpinan seorang wirausaha dalam menjalankan sebuah usahanya juga mempunyai pengaruh yang sangat besar. Karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku maupun tabiat atau sikap seseorang terhadap perjuangan hidup untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Jadi karakteristik wirausaha yaitu perilaku maupun sikap yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya Istinganah dan Widiyanto (2020).

Menurut Justin, dkk dalam Istinganah dan Widiyanto (2020) terdapat empat karakteristik wirausaha sebagai berikut: 1) Kebutuhan akan keberhasilan, 2) Keinginan untuk mengambil resiko, 3) Percaya diri, 4) Keinginan kuat untuk berbisnis. Seperti yang sudah diketahui, saat ini banyak pelaku usaha yang mulai membangun usahanya, ada yang sukses dan ada juga yang mengalami sebuah kegagalan. Hal ini disebabkan adanya faktor yang menjadi penghambat dalam proses pengembangan usaha tersebut yaitu tidak hanya sebatas modal yang utama

tetapi karakteristik wirausaha dalam memimpin sebuah usaha juga menjadi faktor utamanya. Karena tidak semua karakter ataupun sikap wirausaha itu sama terlebih dalam menghadapi permasalahan dari internal maupun eksternal.

Resiko kegagalan dalam berbisnis adalah ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap wirausahawan, tidak ada jaminan akan kesuksesan, tantangan yang berliku akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis Vijaya, D.P dan Irwansyah (2017) dalam Mustofa dan Anisa (2021). Di dalam mengembangkan suatu usaha banyak tantangan dan tekanan emosional yang harus di hadapi, dengan adanya karakteristik wirausaha yang kuat maka diharapkan mampu untuk menghadapi setiap tantangan yang ada sehingga usaha dapat terus berkembang dan mencapai kesuksesan.

Menurut penelitian Hizriah dan Safina (2022) menerangkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berwirausaha inovasi dan kreatifitas adalah hal yang perlu di kembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha, inovasi dan kreatifitas adalah inti dari kewirausahaan. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya Herman dan Nohong (2022).

Menurut Dhewanto, dkk (2014) dalam Herman dan Nohong (2022) sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai

pelanggan (*customer value*) dan inovasi. Sebuah inovasi dalam berwirausaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreatifitas yaitu kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Kemampuan yang dihasilkan oleh kreativitas merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berfikir *out of the box*, serta memiliki pemikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru.

Sedangkan inovasi adalah mengimplementasikan kreatifitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan. Definisi baru disini yaitu kebaruan atau diperbaharui, atau yang berarti juga *improvement*, karena inovasi tidak harus selalu barang dan jasa baru, melainkan perkembangan barang atau jasa yang telah ada. Pengembangan usaha membutuhkan kemampuan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang dihasilkan oleh wirausaha sukses merupakan hasil dari inovasi dan kreatifitas yang dikembangkan dalam usaha. Untuk menunjang perkembangan usaha diperlukan kemampuan inovasi dan kreatifitas.

Inovasi produk sangat mutlak diperlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk serupa maupun produk

yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam memilih suatu produk. Menurut Nainggolan (2018) dalam Herman dan Nohong (2022) keunggulan bersaing merupakan suatu posisi yang harus dicapai bila ingin bertahan dalam persaingan ketat para pelaku usaha. Dalam kondisi inilah menuntut wirausaha untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan meluncurkan produk inovasi baru. Serta para wirausaha harus mampu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan suatu produk agar perkembangan usaha dapat terus meningkat dan dapat memenangkan persaingan usaha di pasar. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang sukses. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila seorang wirausaha berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Persaingan bisnis sangatlah ketat dimana pesaing bisa merebut pasar yang telah di kuasai selama ini. Untuk mempertahankan pasar yang sudah ada atau menciptakan pasar baru wirausaha di tuntut harus mampu tampil meyakinkan dan memuaskan di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vijaya dan Irwansyah (2017) menerangkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk atau jasa, harga, distribusi dan promosi Purwanti (2012).

Dalam menerapkan strategi pemasaran terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi itu perlu untuk dilakukan. Diantaranya yaitu daur hidup produk, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan daur hidup produk apakah sedang berada pada tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Selanjutnya yaitu posisi persaingan bisnis di pasar, strategi pemasaran selanjutnya harus disesuaikan apakah posisi bisnis dalam persaingan sedang berada pada posisi memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar yang ada. Dan yang terakhir adalah situasi ekonomi, pada tahap ini strategi pemasaran harus disesuaikan apakah kondisi ekonomi saat ini sedang berada pada kondisi makmur atau inflansi tinggi. Apabila wirausaha mampu menerapkan strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, serta mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka perkembangan dan kesuksesan bisnis dapat dicapai oleh wirausaha.

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, namun merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan dan pemerintah punya andil besar dalam hal untuk dapat mengarahkan, membimbing, dan menciptakan fasilitas penunjang Purwanti (2012). Melalui program-program seperti pembinaan dan pelatihan, legalitas atau perijinan, pembiayaan, serta *branding* dan pemasaran diharapkan mampu untuk mendorong perkembangan UMKM daerah ke tingkat nasional bahkan sampai ketingkat yang lebih tinggi lagi. Dengan demikian, tantangan UMKM kedepan harus diatasi bersama-sama oleh segenap *stakeholders* terkait.

UMKM yang ada di daerah khususnya di Desa Denggungan masih belum bisa berkembang secara maksimal. Hal ini dipengaruhi karena adanya beberapa faktor yang menjadi penghambat perkembangan UMKM tersebut seperti SDM yang kurang berkualitas, sistem produksi yang kurang efisiensi, dan strategi pemasaran yang kurang jitu. Oleh karena itu, perlu adanya karakteristik wirausaha yang kuat, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat agar UMKM yang ada di Desa Denggungan dapat terus berkembang.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Denggungan dengan judul “PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, INOVASI PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI DESA DENGUNGAN BOYOLALI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik wirausaha mempunyai pengaruh terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Boyolali?
2. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali?
3. Apakah strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Boyolali.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Deggungan Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penilaian dan informasi bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha yang dijalankannya agar terus berkembang.
- b. Memberikan wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh karakteristik wirausaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM.
- c. Sebagai bahan kajian dan sumber referensi bagi pihak-pihak terkait yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan kepada mahasiswa terkait dengan karakteristik wirausaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input khususnya bagi institusi lokal, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Boyolali.

c. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman bagi pelaku UMKM mengenai konsep karakteristik wirausaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam proses pengembangan usaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca maupun pihak-pihak terkait yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Relevan

1) Pengertian UMKM

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dijelaskan ketentuan umum dari UMKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau bagian usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2) Kriteria UMKM

Dalam Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2. Kriteria Usaha kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.3000.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.5000.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanan dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

3) Karakteristik Wirausaha

A. Definisi Karakter

Suryana dan Bayu (2012) dalam kutipannya menjelaskan akar kata *karakter* dapat dilacak dari kata Latin *kharakter*, *kharassein*, dan *kharax*, yang maknanya *tools for marking, to engrave*, dan *pointed stake (alat untuk menandai dan mengukir)*. Kata ini mulai banyak digunakan kembali dalam bahasa Prancis *caractere* pada abad ke-14 dan kemudian masuk dalam bahasa Inggris menjadi *character*, sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia *karakter*. Karakter mengandung pengertian (1) suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan atraktif, (2) reputasi seseorang, dan (3) seseorang yang memiliki kepribadian yang ekstrinsik.

Dalam kamus Poerwadarminta, karakter diartikan sebagai tabiat, watak sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang daripada yang lain. Dengan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa membangun karakter (*character building*) ialah proses mengukir atau memahat jiwa sedemikian rupa, sehingga berbentuk unik, menarik, dan berbeda atau dapat dibedakan dengan orang lain Suryana dan Bayu (2012).

B. Definisi Wirausaha

Menurut Dewi (2017) wirausaha merupakan terjemahan dari entrepreneur ke dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya. *Entrepreneur* menurut Kamus Merriam Webster berasal dari bahasa Perancis “*entreprendre*” yang dalam Bahasa Inggris berarti “*to undertake*”, yaitu orang yang memulai bisnis dan bersedia mengambil resiko kehilangan dalam rangka menciptakan uang. *Entrepreneur* adalah sebutan bagi seseorang yang mahir melahirkan satu usaha baru. Bahkan, Merriam Webster menyebut wirausaha sebagai “*economic leader*”, karena berada di garda terdepan dan terawal bagi satu proses bisnis. seorang *entrepreneur* mahir menggabungkan dan mengupayakan berbagai elemen terkait.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian karakteristik wirausaha adalah sikap atau perilaku seseorang yang mampu menggunakan sumber daya seperti finansial, bahan mentah, dan tenaga kerja dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif serta berani menanggung risiko yang moderat untuk menemukan peluang usaha sehingga terciptanya usaha baru Apriliani (2018) dalam Rizky dkk, (2022).

C. Ciri-Ciri Karakteristik Wirausaha

Mc Clelland dalam Suryana dan Bayu (2012) mengajukan konsep *Need for Achievement (N-Ach)* yang diartikan sebagai virus kepribadian yang menyebabkan seseorang ingin berbuat lebih baik dan terus maju, selalu berfikir untuk berbuat yang lebih baik, dan memiliki tujuan yang realistis dengan mengambil tindakan yang berisiko yang benar-benar telah diperhitungkan. Seseorang yang memiliki *Need for Achievement (N-Ach)* tinggi biasanya lebih menyukai situasi kerja yang diketahui akan mengalami peningkatan atau kemajuan atau tidak. Uang bagi mereka bukanlah tujuan.

Mc Clelland merincikan karakteristik wirausaha yang memiliki *Need for Achievement (N-Ach)* yang tinggi sebagai berikut :

1. Lebih menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistis.
2. Bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental.
3. Tidak bekerja lebih giat karena adanya imbalan uang.
4. Ingin bekerja pada situasi dimana dapat diperoleh pencapaian pribadi (*personal achievement*).
5. Menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas positif.
6. Cenderung berfikir ke masa depan serta memiliki pemikiran jangka panjang.

Ukuran *Need for Achievement* (N-Ach) mampu menunjukkan seberapa besar jiwa *entrepreneur* seseorang. Semakin besar/tinggi nilai N-ach seseorang, semakin besar pulaa bakat potensialnya untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses.

Bygrave (1996) dalam Suryana dan Bayu (2012) mengemukakan bahwa proses kewirausahaan didasarkan pada urutan langkah sebagai berikut :

1. *Innovation*, beberapa faktor personal yang mendorong inovasi adalah berupa keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan, dan juga pengalaman. Inovasi yang berasal dari diri seseorang mendorong untuk mencari pemicu ke arah memulai usaha. Sementara faktor lingkungan pun mempengaruhinya untuk berinovasi karena adanya peluang, pengalaman, dan kreativitas.
2. *Trianggering Event*, adanya beberapa faktor personal yang mendorong atau memicu seseorang untuk berusaha. Misalnya ketidakpuasan, tidak ada pekerjaan lain, dorongan usia, berani menanggung risiko, serta komitmen dan minat yang tinggi terhadap bisnis. Sementara faktor lingkungan yang memicu bisnisnya yaitu adanya persaingan, terdapat sumber yang dapat dimanfaatkan, inkubator bisnis berupa latihan, serta kebijakan pemerintah. Demikian pula, terdapat faktor sosiologi yang menjadi pemicunya

seperti relasi dan hubungan dengan orang lain, kerja sama, dorongan orang tua, keluarga, serta pengalaman.

3. *Implementation*, beberapa faktor personal yang mendorong implementasi bisnis yang dijalankan yaitu berupa seorang wirausaha yang memiliki kesiapan mental, adanya manajer pelaksana, komitmen yang tinggi terhadap bisnis, serta adanya visi atau pandangan jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.
4. *Growth*, adalah proses pertumbuhan yang didorong oleh faktor organisasi berupa kelompok atau tim yang kompak, adanya strategi yang mantap, struktur dan budaya organisasi, serta produk yang dibanggakan. Faktor lingkungan yang mendorong implementasi dan pertumbuhan berupa unsur persaingan, adanya konsumen, pemasok barang yang kontinue dan berkelanjutan, adanya bantuan dari investor yang memberikan fasilitas, adanya sumber yang masih tersedia serta kebijakan pemerintah yang menunjang.

Bygrave (1994) dalam Suryana dan Bayu (2012) mengemukakan beberapa karakteristik dari wirausaha yang berhasil memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Dream*, seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya termasuk kemampuan mewujudkan impiannya.

2. *Decisiveness*, seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat, membuat keputusan yang cepat dengan penuh perhitungan dan ini merupakan kunci dalam kesuksesan usahanya.
3. *Doers*, begitu pelaku mengambil keputusan langsung ditindak lanjuti, dan tidak mau menunda kesempatan yang dapat dimanfaatkan.
4. *Determination*, bahwa dalam melaksanakan kegiatan penuh saksama. Rasa tanggung jawab yang dimiliki tinggi, dan tidak mudah menyerah meski dihadapkan pada berbagai rintangan yang sulit diatasi.
5. *Dedication*, dedikasinya sangat tinggi, dan terkadang lebih mementingkan bisnisnya daripada keluarganya.
6. *Devotion*, amat senang dan tergila-gila serta mencitai bisnisnya termasuk produk yang dihasilkannya, sehingga menjadi pendorong dalam mencapai keberhasilan yang efektif dalam menjual dan menawarkan produknya.
7. *Details*, sangat memperhatikan faktor kritis secara terperinci dan tidak mengabaikan hal-hal kecil yang dapat menghambat usahanya.
8. *Destiny*, bertanggung jawab terhadap tujuan yang hendak dicapai, serta tidak tergantung terhadap orang lain dan memiliki kebebasan.
9. *Dollars*, motivasinya bukan memperoleh uang dan uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan setelah usahanya berhasil.

10. *Distribute*, seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnis terhadap orang yang dapat dipercaya, kritis, dan mau diajak untuk meraih kesuksesan dalam usahanya.

D. Indikator Karakteristik Wirausaha

Menurut Ashara, dkk (2021) beberapa indikator kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan terbagi menjadi lima kelompok, yaitu:

1. Memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhi hidup (pekerja keras, pantang menyerah, dan semangat).
2. Orientasi masa depan (visioner, berpikir positif, pengetahuan luas).
3. Memiliki jiwa kepemimpinan yang unggul (keberanian, tindakan, tim yang baik, semangat besar, berani mengambil resiko, dan kepercayaan).
4. Memiliki jaringan bisnis yang luas (jaringan, teman, kerja sama).
5. Responsif dan kreatif dalam menghadapi perubahan (berpikir kritis, menyenangkan, kreatif, inovatif, produktif, dan orisinal).

4) Inovasi Produk

A. Definisi Inovasi Produk

Kalil dan Aenurohman (2020) dalam Herman dan Nohong (2022) berpendapat Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Seorang pengusaha mengaplikasikan gagasan baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien melalui jalur inovatif.

Lukas dan Farel (2000) dalam Hartini (2012) membedakan inovasi produk atas tiga kategori dasar yaitu :

1. *Product line extensions* adalah produk yang relatif baru di pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
2. *Mee to product* adalah produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah dikenal dipasar.
3. *New to the worl product* adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.

B. Sumber Inovasi

Menurut Lupiyoadi (2012) dalam Avriyanti (2022) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu :

1. Kejadian yang tidak diharapkan: ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
2. Ketidakharmonisan: hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.

3. Proses sesuai kebutuhan: hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat.
6. Tekanan akibat dari persaingan bisnis.

C. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Rambat (2004) dalam Avriyanti (2022) inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
2. Pengenalan metode produksi baru.
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru.
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru.
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberikan keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk

organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi.

D. Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010) dalam Avriyanti (2022) menyatakan bahwa indikator inovasi terdiri dari yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?
2. Keserasian atau kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*), merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu

menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

5) Strategi pemasaran

A. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2012) mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) Kotler (2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran atau distribusi, dan promosi Assauri (1999).

B. Prosedur Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan tahapan-tahapan strategi pemasaran secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmenting*), strategi penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

Dipasar terdapat banyak konsumen yang berbeda-beda dalam banyak hal. Tidak semua konsumen dapat dijangkau dan dipenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya kebutuhan anak-anak mungkin berbeda dengan kebutuhan orang dewasa, demikian juga kebutuhan konsumen yang berpendapatan kecil berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berpendapatan tinggi. Di sini sebagai wirausahawan dituntut bagaimana menciptakan produk yang tepat sesuai dengan

kebutuhan konsumen tertentu. Itulah sebabnya dibutuhkan adanya segmentasi pasar dalam merumuskan strategi pemasaran.

1. Strategi segmentasi pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar (*segmenting*) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen Swasta (1996).

Secara umum terdapat tiga filsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar yakni:

- a) Pemasaran masal, dimana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- b) Pemasaran berbagai produk, dimana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
- c) Pemasaran terarah, disini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

2. Penetapan pasar sasaran (*Targeting*)

Adapun yang dimaksud dengan pasar sasaran (*targeting*) adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (*homogen*) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Dalam memilih pasar yang dituju (pasar sasaran), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu:

a) Strategi yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

- 1) Meninjau pasar secara keseluruhan.
- 2) Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- 3) Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- 4) Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen.
- 5) Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- 6) Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

b) Strategi yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

- 1) Melayani dua atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
 - 2) Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
 - 3) Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
 - 4) Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen.
- c) Strategi yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)
- 1) Memilih segmen pasar tertentu.
 - 2) Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
 - 3) Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
 - 4) Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

3. Penetapan posisi pasar (*Positioning*)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih “*competitive positioning*”.

a) Diferensiasi

Kotler (1997) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini:

- 1) *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- 2) *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- 3) *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi yang baik.
- 4) *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- 5) *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

b) Posisi pasar (*positioning*)

Menurut Kotler (1997) posisi pasar (*positioning*) adalah merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.

Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain:

1) *Positioning* menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

2) *Positioning* menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) *Positioning* menurut harga harga/kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

4) *Positioning* menurut penggunaan/penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan.

5) *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

6) *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai yang lebih baik daripada pesaing utamanya.

7) *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk kedalam persaingan bisnis dan pasar yaitu:

1) Memposisikan produk di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).

2) Strategi diferensiasi produk (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).

3) Strategi penguatan merek (*branding*) dari produk sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

C. Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang luas dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi Maulana (1992). Kegiatan utama yang dimaksud adalah merupakan bidang keputusan yang penting yang diistilahkan oleh Kotler (1997) sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sekumpulan atribut yang nampak maupun yang tidak nampak mencakup warna, bentuk, aroma, kemasan dan sebagainya yang diterima oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler (1997) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan.

3. Distribusi/Tempat (*place*)

Kebijakan distribusi merupakan salah satu strategi perencanaan pemasaran terpadu yang meliputi penentuan saluran pemasaran dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya,

baik secara langsung ke konsumen atau dengan menggunakan jasa lembaga pemasaran atau perantara. Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan sebisa mungkin menyesuaikan dengan keadaannya, misal jenis produk yang dihasilkan, biaya yang dikeluarkan, waktu, resiko, luas wilayah, mutu produk serta keuntungan yang akan diperoleh.

4. Promosi (*promotion*)

Ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu peralatan manajemen yang berguna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan calon konsumen (*personal selling*) ataupun melalui media cetak atau elektronik.

D. Indikator Strategi Pemasaran

Fatimah dkk (2021) adapun indikator-indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.
2. Harga, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan.
3. Promosi, promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengajak, membujuk dan meyakinkan orang lain.

4. Tempat, tempat merupakan lokasi, ruang atau sesuatu yang digunakan untuk meletakkan sesuatu.

6) Pengembangan UMKM

A. Definisi Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah suatu jawaban terhadap perubahan, suatu strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan untuk merubah kepercayaan, sikap, nilai dan susunan organisasi, sehingga organisasi dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan itu sendiri Fatimah, dkk (2021).

Pengembangan usaha menurut Afuah (2004) dalam Putri, dkk (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

B. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Fathorrahman (2016) dalam Rizky dkk (2022) indikator dari pengembangan usaha terdiri dari:

1. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil

operasi atau kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.

2. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
3. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu bekerja secara efektif dan efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Haniyah Sfitri dan Khasan Setiaji (2018). <i>Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil di Desa Kedungleper</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Karakteristik Wirausaha	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran melainkan Modal Usaha. Begitu juga variabel Y terkait Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil

	<i>Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara.</i>			bukan Pengembangan UMKM.
2.	Rima Puri Aldina dan Margunani (2022). <i>Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Kerajina di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara.</i>	Metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian Inovasi Produk dan Tenaga Kerja berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan. Sedangkan Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk dan Pemasaran.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Karakteristik Wirausaha melainkan Tenaga Kerja. dan pada kajian ini melihat aspek variabel Y terkait Pengembangan UMKM bukan Perkembangan UMKM.
3.	Siti Fatimah, M. Yahya, dan Khairatun Hisan (2021). <i>Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.</i>	Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran secara positif dan signifikan terhadap Pengembangan UMKM.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk melainkan Modal Usaha dan Kualitas Sumber Daya Manusia. Dan kajian sebelumnya mengambil sampel UMKM di Kecamatan kota Kualasimpang sedangkan peneliti mengambil

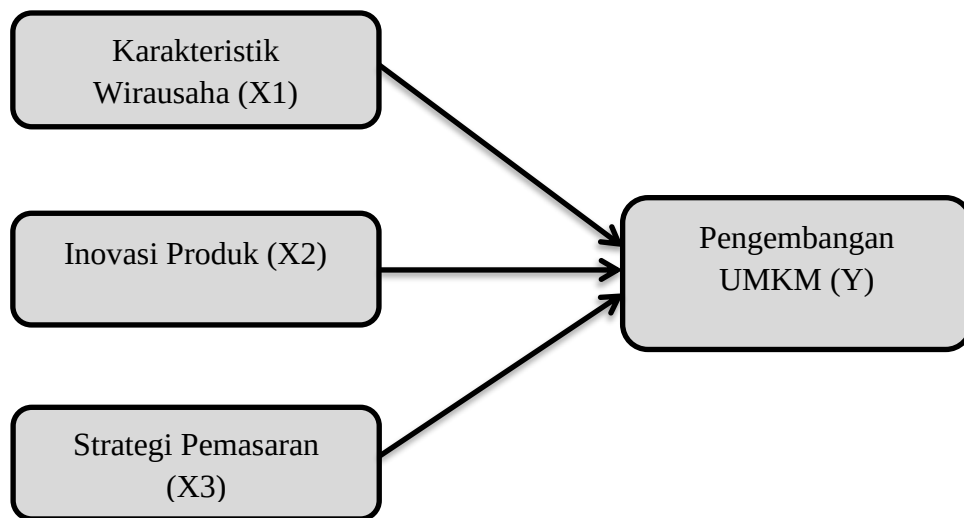
				sampel UMKM di pedesaan.
4.	Arniati Iasoma, Sofhian, dan Yusran Zainuddin (2021). <i>Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango.</i>	Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian secara parsial Modal Usaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro. Dan secara simultan Modal Usaha dan Pengembangan Usaha berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Usaha Mikro.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk melainkan Modal Usaha. Dan Kajian sebelumnya hanya mengambil sampel Usaha Mikro sedangkan peneliti mengambil sampel UMKM.
5.	Dwi Rahayu (2020). <i>Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan UMKM.</i>	Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian kausal asosiatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Pelayanan Prima terhadap Perkembangan UMKM baik secara parsial dan simultan.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Strategi Pemasara.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk melainkan Modal Usaha dan Pelayanan Prima. Dan pada kajian ini melihat aspek variabel Y terkait Pengembangan UMKM bukan Perkembangan UMKM.

6.	Nur Fajar Istinganah dan Widiyanto (2020). <i>Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM.</i>	Metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian kausal asosiatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Karakteristik Wirausaha.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran melainkan Modal Usaha dan Tingkat Pendidikan. Dan Kajian sebelumnya hanya mengambil sampel UKM sedangkan peneliti mengambil sampel UMKM.
7.	Alya Ilham Rizky, Rita Kusumadewi, dan Eef Saefulloh (2022). <i>Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM.</i>	Metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pelatihan Terhadap Pengembangan UMKM. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM. Secara simultan Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif dan	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran melainkan Pelatihan.

		signifikan terhadap Pengembangan UMKM.		
8.	Shinta Avriyanti (2022). <i>Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha.</i>	Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha. Dan tidak terdapat pengaruh Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Usaha.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk.	Kajian sebelumnya tidak melihat aspek Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran melainkan Teknologi Informasi. Dan pada kajian ini melihat aspek variabel Y terkait Pengembangan UMKM bukan Perkembangan Usaha.

C. Kerangka Pikir

Sugiyono (2012) Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan telaah teori yang telah dilakukan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) yaitu karakteristik wirausaha (X1), inovasi produk (X2), dan strategi pemasaran (X3) dan satu variabel terikat (dependen) pengembangan UMKM (Y). Pada gambar diatas menunjukan variabel karakteristik wirausaha (X1) berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM (Y), variabel inovasi produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM (Y), variabel strategi pemasaran (X3) berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data Sugiyono (2019). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Deggungan.

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. Geoffry Crowther menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan M. Wiratmo (2001) dalam Purwanti (2012).

Salah satu faktor keberhasilan seorang wirausahawan adalah kemampuan dalam melihat dan memanfaatkan peluang sebelum dimanfaatkan oleh orang lain. Seseorang yang telah mengenal potensi diri yang dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Berdasarkan pernyataan diatas ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012), Safitri dan Setiaji (2018), Ashara dkk (2021), Buchori dkk (2022), Mustofa dan Anisa (2021), Triwidatin dan Hutomo (2022), Istinganah dan Widiyanto (2020),

Rusnawati dkk (2021), Vijaya dan Irwansyah (2017), dan Rizky dkk (2022).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Karakteristik Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Denggungan.

2. Inovasi Produk Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Denggungan.

Inovasi produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi produk merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, metode baru, hipotesis baru, atau metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha Suryana (2014) dalam Avriyanti (2022).

Hadiyati (2011), Larsen dan Keeh (2007) dalam Avriyanti (2022) berpendapat bahwa kegiatan industri kecil (UMKM) dapat berkembang dan tercapainya tujuan jika memiliki inovasi produk dan kreatifitas pada hasil produksinya.

Berdasarkan pernyataan diatas ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Aldina dan Margunani (2022), Herman dan Nohong (2022), Hizriah Hsb dan Safina (2022), Christiana dkk (2014), dan Avriyanti (2022). Berdasarkan uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Denggungan.

3. Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Denggungan.

Bennett dalam Fandy Tjiptono (2008) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) 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 kaitanya 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.

Berdasarkan pernyataan diatas ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dkk (2021), Iasoma dkk (2021), Rahayu (2020), Mustofa dan Anisa (2021), Vijaya dan Irwansyah (2017),

dan Purwanti (2012). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut ;

H₃ : Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Denggungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM.
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran agar lebih baik untuk kedepannya sebagai berikut :

1. Bagi UMKM

- a. Kepada pelaku UMKM disarankan agar terus mengembangkan diri dalam pembetulan karakteristik wirausaha yang dimiliki seperti pantang menyerah, visioner, berani mengambil resiko, serta responsive dan kreatif
- b. Kepada pelaku UMKM disarankan agar terus berinovasi mencoba hal baru agar pengembangan UMKM dapat terus meningkat.

- c. Kepada pelaku UMKM disarankan agar mampu melihat peluang yang ada serta mampu merumuskan strategi pemasaran yang digunakan dalam proses pengembangan UMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan peneliti lain dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang lebih luas dan responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar.
- b. Disarankan peneliti lain bisa menggunakan metode kualitatif agar kualitas hasil penelitian dapat semakin akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi pengembangan UMKM seperti pengaruh modal usaha, kualitas SDM, pelayanan prima, jaringan usaha, pembinaan usaha.

Daftar Pustaka

- Afrilia Tina Nur Anisa, and Nur Huri Mustofa. 2021. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *Sketsa Bisnis* 8(2): 82–98.
- Aldina, Rima Puri, and Margunani Margunani. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, Dan Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan Di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara." *Business and Accounting Education Journal* 3(1): 83–91.
- Ashara, Dwi, Novi Mubyarto, and M. Yunus. 2021. "Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha Dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil" *Journal of Islamic Financial Management* 01(01): 32–47.
[http://repository.uinjambi.ac.id/9192/%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/9192/1/504172084](http://repository.uinjambi.ac.id/9192/%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/9192/1/504172084%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/9192/1/504172084) Judul - Lampiran fulltext.pdf.
- Avriyanti, Shinta. 2022. "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)." *PubBis : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 6(1): 61–73.
<https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>.
- Buchori, Ahmad et al. 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.
- Christiana, Y., A. Pradhanawati, and W. Hidayat. 2014. "Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 3(4): 1–10.
- Di, Umkm, and Kota Makassar. 2021. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Modal." 2(2): 57–71.

- Fajar Istinganah, Nur, Jurusan Pendidikan Ekonomi, and Fakultas Ekonomi. 2020. "Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM." *Eeaj* 9(2): 438–55. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.
- Hartini, Sri. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(1): 82–88.
- Herman, Bahtiar, and Mursalim Nohong. 2022. "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 19(1): 1–19.
- Hizriah, and Dian. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas." *Movere Journal* 4(1): 84–94.
- Kemendikbud. 2013. "Modul Pembelajaran 2013." *Kewirausahaan*: 11.
- 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.
- McGee, Richard, Douglas E. Brenneman, and Arthur A. Spector. 1977. "Regulation of Fatty Acid Biosynthesis in Ehrlich Cells by Ascites Tumor Plasma Lipoproteins." *Lipids* 12(1): 66–74.
- Putri, Kartika, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani. 2014. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(24): 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6575>.
- Rahayu, Dwi. 2020. "PENGARUH MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM (Studi Kasus Pada Reparasi Sepeda Motor Di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman) Dwi Rahayu." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 09(01): 27–36.
- Rizky, Alya Ilham, Rita Kusumadewi, and Eef Saefulloh. 2022. "Pengaruh

- Pelatihan Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Cigugur).” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 3(1): 361–76.
- Safitri, Haniyah, and Khasan Setiaji. 2018. “Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara.” *Economics Education Analysis Journal* 7(2): 792–800.
- Siti Fatimah, M. Yahya, and Khairatun Hisan. 2021. “Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(2): 151–72.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.” (1).
- Vijaya, D. P; Irwansyah, M. D. 2017. “Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5(1): 45–51.
- Yuppy Triwidatin, and Yoyok Priyo Hutomo. 2022. “Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(10): 3826–32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-klasifikasi>
- Diakses pada 08 November 2022 Pukul 21.18.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya Haryanto dari Program Studi S1 Manajemen di STIE Surakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya mengenai **"PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, INOVASI PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI DESA DENGUNGAN BOYOLALI"**.

Dalam mendukung penelitian ini saya meminta ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya agar saya dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

Data yang diperoleh akan digunakan sebagaimana mestinya untuk menyelesaikan tugas akhir saya.

Atas bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir saya. Saya ucapkan banyak terimakasih, semoga Bapak/Ibu/Saudara/i senantiasa dimudahkan dan dilancarkan segala urusannya baik pribadi ataupun keluarga.

Kriteria Responden :

1. Pemilik Usaha UMKM
2. Usaha Beroperasi Minimal 1 Tahun
3. UMKM yang memproduksi produk bahan baku belum jadi hingga produk siap dikonsumsi pelanggan

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Usaha :
 - Usaha Mikro, Profit Penjualan Kurang dari 50jt
 - Usaha Kecil, Profit Penjualan Lebih dari 50jt
 - Usaha Menengah, Profit Penjualan Lebih dari 500jt
2. Kategori Usaha :
 - a. Kuliner (Tempe, Tahu, Siomay, Cendol, Bubur Ayam, Bubur kacang ijo, Warteg, Roti, Angkringan, Tenongan, Es Kelapa Muda, Rambak, Seblak, Mie Ayam, Sate, Jamu)
 - b. Fashion (Sepatu, Baju, T-shirt, Tas, Kain rajut)
 - c. Jasa (Bata, Meubel, Las, Taylor, Seleb padi, Bengkel motor, Salon, service tv, service sofa)
 - d. Peternakan (Ayam petelur, Telur asin, Telur puyuh, Maggot, Ayam Joper)
3. Wilayah Usaha :
 - a. Dsn. Gunung Kranggan RT. 01 RW. 01
 - b. Dsn. Nglundu RT. 02 RW. 01
 - c. Dsn. Nglundu RT. 03 RW. 01
 - d. Dsn. Krecek RT. 04 RW. 02
 - e. Dsn. Krecek RT. 05 RW. 02
 - f. Dsn. Krecek RT. 06 RW. 02
 - g. Dsn. Denggungan RT. 07 RW. 02
 - h. Dsn. Pandanan RT. 08 RW. 02
 - i. Dsn. Bulakan RT. 09 RW. 03
 - j. Dsn. Brajan RT. 10 RW. 03
 - k. Dsn. Gandanan dan Seyegan RT. 11 RW. 03

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk Pengisian Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban dibawah ini yang berkaitan dengan pendapat anda.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Setuju Sekali (ST)

Karakteristik Wirausaha (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup.					
2	Saya termasuk orang yang berpikir positif, visioner serta berpengetahuan luas.					
3	Saya memiliki jiwa kepemimpinan yang unggul.					
4	Saya memiliki jaringan bisnis yang luas.					
5	Saya memiliki sifat responsif dan kreatif dalam menghadapi perubahan.					

Inovasi Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk saya relatif mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya.					
2	Produk saya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
3	Produk saya memiliki kekomplekan untuk ditiru dengan produk lainnya.					
4	Produk saya dapat dilakukan percobaan sebelum digunakan konsumen.					
5	Produk saya terlihat berbeda dengan produk lain.					

Strategi Pemasaran (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memiliki produk yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.					
2	Harga produk saya sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3	Promosi yang dilakukan sesuai dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen.					
4	Tempat usaha berada di lokasi yang strategis.					

Pengembangan UMKM (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Memperbanyak produk atau jasa mampu meningkatkan pendapatan usaha.					
2	Strategi yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.					
3	Inovasi produk yang dilakukan mampu meningkatkan kualitas produk.					
4	Dengan pelatihan mampu meningkatkan kualitas SDM					