

**PENGARUH PEMBIAYAAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH,  
SUMBER DAYA MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
KINERJA UMKM DI KOTA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**INDRI LARASATI**

**NIM: 13820083**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**DRS. SLAMET KHILMI, M.SI**

**NIP. 19631014 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah kepada para pelaku UMKM di kota Yogyakarta, sumber daya manusia yang dimiliki pelaku UMKM serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM terhadap kinerja UMKM. Populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah di kota Yogyakarta. Data yang diambil berupa 80 responden dengan metode pengambilan data kuisisioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SMARTPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembiayaan lembaga keuangan syariah mendukung secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Sedangkan sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Sementara variabel strategi pemasaran juga tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

**Kata Kunci:** pembiayaan lembaga keuangan syariah, sumber daya manusia, strategi pemasaran.



## ***ABSTRACT***

This research aims to analyze the effect of financing Islamic finance institutions are given to the perpetrators of the Micro small and medium enterprises in the city of Yogyakarta, human resources owned by the perpetrators as well as the marketing strategy of the Micro small and medium enterprises conducted by the perpetrators of the Micro small and medium enterprises against the performance of the Micro small and medium enterprises. The population was used as a sample in this research are the Micro small and medium enterprises that perform financing in Islamic finance institutions in the city of Yogyakarta. The data is taken in the form of 80 respondents to the questionnaire data retrieval method. Data processing method used is the Structural Equation Model researchers (SEM) application with SMARTPLS 3.0.

The results of this study indicate that Islamic financial institutions financing variable support positively and significantly to the performance of the Micro small and medium enterprises in the city of Yogyakarta. While human resources does not have an effect on the performance of the Micro small and medium enterprises in the city of Yogyakarta. While variable marketing strategy also does not affect the performance of the Micro small and medium enterprises in the city of Yogyakarta.

Keywords: Islamic finance institutions financing, human resources, marketing strategy.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Indri Larasati

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta.**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Indri Larasati  
NIM : 13820083  
Judul Skripsi : **Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah,  
Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran  
terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, **15 Sya'ban 1438 H**  
12 Mei 2017 M

Pembimbing

**Drs. Slamet Khilmi, M.Si**  
**NIP. 19631014 199203 1 002**





**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-2423/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2017

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Indri Larasati

NIM : 13820083

Telah dimunaqasyahkan pada : 23 Mei 2017

Nilai Munaqasyah : A/B

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

**Drs. Slamet Khilmi, M.Si**  
NIP. 19631014 199203 1 002

Penguji I

**H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 19720913 200312 1 001

Penguji II

**Joko Setyono, SE., M.Si**  
NIP. 19780702 200212 1 003

Yogyakarta, 31 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

**Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.**  
NIP. 19670518 199703 1 003





## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indri Larasati  
NIM : 13820083  
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 10 Mei 2017



Penyusun,

**Indri Larasati**

**NIM. 13820083**



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai *civitas* akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Larasati  
NIM : 13820083  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta”**

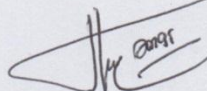
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal : 10 Mei 2017

Yang menyatakan



(Indri Larasati)

## MOTTO

Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and  
always hope for a successful future.

Jangan sampai terjebak pada pendapat yang subjektif, dengarkan  
saran kreatif yang dapat membuatmu lebih produktif

Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai  
sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak  
diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda  
menunggu-nunggu.

**(Nabi Besar Muhammad SAW)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga SKRIPSI ini selesai dengan tepat waktu.*

*-Karya ini saya persembahkan kepada-*

*Ayahanda dan Ibunda (PRAYOGO & SUNARTI),*

*Kakak (Yogi Nugroho & Ajeng Kusumaningtyas)*

*Keluarga Besaraku*

*-Dan terimakasih atas do'a dan motivasinya-*

*Teman-teman seperjuangan PS 2013*

*Teman-teman Geng Emboh*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan petunjuk dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhai Allah SWT.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/ skripsi dengan judul **“Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir/ skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, penyusunan, maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Tugas akhir/ skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir/ skripsi ini, di antaranya kepada:

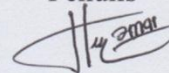
1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Slamet Khilmi, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, memberi motivasi, kritik, saran dan masukan dalam proses penelitian ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
6. Seluruh pegawai dan staf TU Program Studi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses belajar di lingkungan kampus tercinta ini.
7. Kepada para pelaku UMKM di kota Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam pelaksanaan penelitian
8. Ayah, Ibu, Kakak dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi, kasih sayang dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku (buyung, hilda, lutfiyah, fauzi, dicky, wachit) yang telah memberikan masukan, semangat serta dukungan kepada penulis.
10. Keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2013, yang telah berjuang bersama-sama dalam proses kegiatan perkuliahan dan saling membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 10 Mei 2017

Penulis



**Indri Larasati**  
**NIM. 13820083**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)



ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

**C. *Tā' marbūṭah***

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fatḥah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فَرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْشُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Kinerja UMKM.....	13
1. Kinerja.....	13
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	14
3. Kinerja UMKM.....	17
B. Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah.....	19
1. Lembaga Keuangan Syariah .....	19
2. Pembiayaan .....	21
3. Pembiayaan Berdasarkan Akad <i>Murabahah</i> .....	24
C. Sumber Daya Manusia.....	27
1. Sumber Daya Manusia .....	27
2. Sumber Daya Manusia dalam Al-Qur'an.....	28
D. Strategi Pemasaran .....	29
1. Pemasaran .....	29
2. Strategi Pemasaran .....	31
3. Konsep Bauran Pemasaran.....	33
4. Pemasaran Islami .....	35
E. Telaah Pustaka .....	44
F. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	54
G. Perumusan Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Populasi dan Sampel .....	63
C. Definisi Operasional.....	69



D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	65
E. Teknik Analisis Data .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	74
1. Kondisi Geografis .....	74
2. Gambaran Umum UMKM di kota Yogyakarta .....	75
B. Analisis Deskriptif .....	75
1. Hasil Penyebaran Kuisisioner .....	75
2. Karakteristik Responden .....	76
C. Evaluasi Model Pengukuran .....	81
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reabilitas .....	86
D. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis .....	87
1. Nilai <i>R-Square</i> .....	87
2. Ukuran Efek ( <i>f- squared effect size</i> ) .....	88
3. Uji Signifikansi .....	89
E. Pembahasan .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM DIY .....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Baki Debet Kredit UMKM.....	7
Tabel 2.1 Kriteria UMKM .....	16
Tabel 2.2 Kumpulan Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 3.1 Panduan Menentukan Ukuran Smpel Model SEM-PLS.....	62
Tabel 3.2 Ukuran Sampel Penelitian.....	63
Tabel 3.3 Distribusi Pembagian Variabel Teramati.....	65
Tabel 3.4 Kriteria Jawaban Skala <i>Likert</i> .....	67
Tabel 3.5 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	71
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb Evaluasi Model Structural</i> .....	72
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Pendidikan.....	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Jumlah Penghasilan Perbulan.....	78
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	83
Tabel 4.6 Nilai AVE .....	84
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	85
Tabel 4.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Croncbach's Alpha</i> .....	86
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 4.10 Nilai <i>F-square Effect Size</i> .....	88
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-Values</i> .....	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja .....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha .....	3
Gambar 2.1 Bagan Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	54
Gambar 4.1 Hambatan dalam Pengembangan Usaha .....	82
Gambar 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	87
Gambar 4.3 <i>Output PLS Alogarithm</i> .....	90
Gambar 4.4 <i>Output Bootstrapping</i> .....	90



## **BAB I**

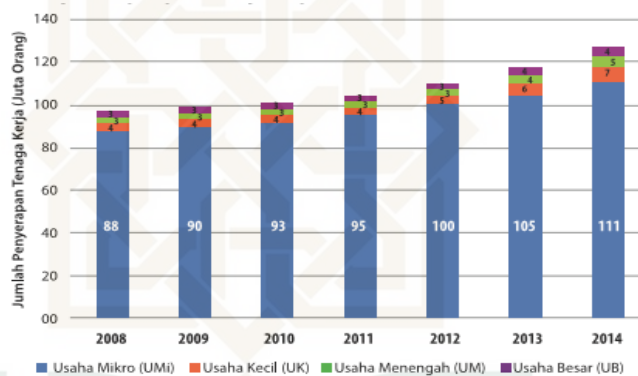
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi tahun 1998, yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Tidak sedikit usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai menghentikan aktifitasnya. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. (Manurung, 2008:2)

Ketika krisis global pada tahun 2008, UMKM kembali dapat bertahan. Alasan utama UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis yaitu karena: pertama sebagian besar UMKM mempergunakan modal sendiri dan tidak mendapat modal dari bank. Implikasinya ketika masa keterpurukan sektor perbankan dan naiknya suku bunga tidak berpengaruh terhadap UMKM. Kedua, dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan karyawannya, sehingga para pengangguran tersebut memasuki sektor informal dengan melakukan kegiatan usaha berskala kecil, akibatnya jumlah UMKM meningkat. (Partomo dan Soejodono, 2002: 14)

Kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu berperan dalam meningkatkan pendapatan Negara. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama.<sup>1</sup>



Gambar 1.1 Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja 2008-2014  
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Gambar diatas membuktikan bahwa tenaga kerja yang bekerja di UMKM mengalami peningkatan dari 94 juta pada tahun 2008 menjadi 123,2 juta pada tahun 2014. Rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja UMKM pada tahun 2009-2014 adalah sebesar 4,63 persen per tahun, nilai ini masih lebih rendah dibandingkan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja usaha besar dan penyerapan tenaga kerja nasional yang berturut-turut adalah sebesar 7,47 dan 4,72 persen.<sup>2</sup>

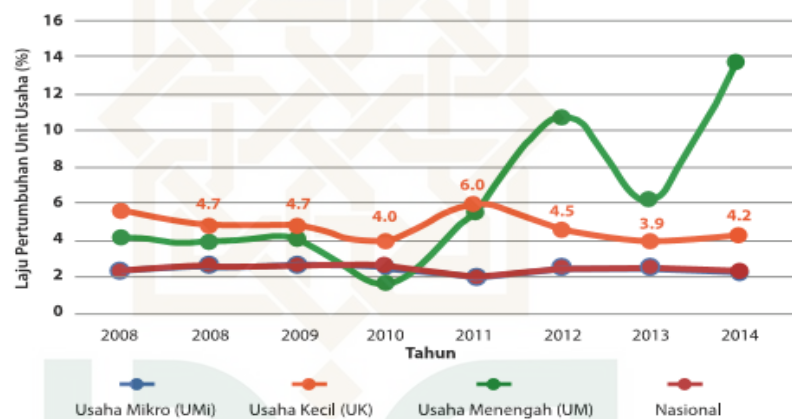
Jumlah unit usaha mikro, kecil, menengah pada tahun 2014 terus mengalami peningkatan dari 51,4 juta tahun 2008 menjadi 59,3 juta, dimana

<sup>1</sup> kemenperin.go.id diakses pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 22.15

<sup>2</sup> Depkop.go.id diakses pada tanggal 21 Desember 2016 pukul 16.56



99,9 persen diantaranya adalah UMKM. Secara umum pertumbuhan usaha mikro relatif sama pada tahun 2007-2014 dengan rata-rata pertumbuhan 2,37 persen. Rata-rata pertumbuhan unit usaha yang paling tinggi adalah usaha menengah sebesar 6,2 persen. Sementara rata-rata pertumbuhan unit usaha nasional untuk tahun 2007-2014 adalah sebesar 2,4 persen pertahun.<sup>3</sup> Berikut merupakan data pertumbuhan jumlah UMKM:



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha 2008-2014  
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa usaha mikro terus mengalami peningkatan baik dari jumlah UMKM maupun penyerapan tenaga kerjanya, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai terjun didunia usaha.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah di Indonesia yang perkembangan UMKM-nya cukup pesat. Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang notabene wilayahnya terbatas, jumlah UMKM-nya

<sup>3</sup> Bps.go.id diakses pada tanggal 21 November 2016 pukul 12.45

juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Yakni hingga 10 persen pertahun.<sup>4</sup>

Tabel 1.1  
Jumlah UMKM DIY

No	Kab/Kota	2013	2014
1	Kota Yogyakarta	16.228	16.228
2	Sleman	26.617	26.617
3	Bantul	18.917	18.917
4	Kulon Progo	25.512	35.967
5	Gunung Kidul	37.825	37.825
Jumlah		125.099	135.554

Sumber: [disperindag.jogjaprovo.go.id](http://disperindag.jogjaprovo.go.id)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan pada tahun 2013, jumlah UMKM DIY mencapai 125.099 unit, dan pada tahun 2014 jumlah UMKM DIY meningkat menjadi 135.554 unit. Pesatnya perkembangan jumlah UMKM DIY ini salah satunya didukung oleh DIY yang notabene sebagai kota pariwisata di Indonesia sehingga sangat memacu bagi perkembangan daya beli masyarakat baik itu dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan UMKM DIY.<sup>5</sup>

UMKM telah menjadi tonggak perekonomian provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perekonomian DIY pada triwulan I 2014 tumbuh 5.14 persen lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya 4,32 persen. Dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang melambat sebesar 0,51

<sup>4</sup>[umkm.jogjakota.go.id](http://umkm.jogjakota.go.id) diakses pada tanggal 6 November 2016 pukul 19.43

<sup>5</sup> [Disperindag.jogjaprovo.go.id](http://Disperindag.jogjaprovo.go.id) diakses pada tanggal 5 Desember 2016 pukul 18.56

persen perekonomian DIY justru mengalami peningkatan didukung oleh peningkatan konsumsi dan investasi.<sup>6</sup>

Perkembangan perekonomian DIY yang relatif cukup baik ini tidak terlepas dari sumbangan yang cukup besar dari UMKM. UMKM dianggap sebagai motor penggerak ekonomi DIY. Pada 2013 lalu, UMKM mampu menyerap 97,3 persen dari kesempatan kerja dengan total unit usaha mencapai 51.30 juta. Salah satu bukti bahwa prospek UMKM cukup diandalkan adalah ketertarikan dunia perbankan dari segi dukungan pembiayaan bagi kelangsungan hidup UMKM.<sup>7</sup>

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY pada tahun 2014, jumlah UMKM tercatat sebanyak 135.554 unit usaha dan menyerap 764.100 tenaga kerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampai dengan awal Triwulan IV Tahun 2014 dibandingkan dengan posisi akhir tahun 2013, posisi UMKM DIY telah mencapai 66 persen dan penyerapan tenaga kerja 99,5 persen. Padahal pertumbuhan UMKM dari tahun 2012 hingga 2013 hanya mencapai 0,6 persen dan penyerapan tenaga kerja 0,4 persen. Sehingga bisa dikatakan optimis pertumbuhan UMKM bisa lebih tinggi dari periode sebelumnya.<sup>8</sup>

Terlepas dari semua itu, terdapat juga beberapa persoalan yang dialami oleh UMKM DIY, diantaranya adalah masih minimnya pengetahuan akan sistem manajemen atau pengelolaan oleh UMKM, cukup banyak produk UMKM yang masih belum bersertifikat standar nasional dan/atau belum

---

<sup>6</sup> Bi.go.id diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 16.33

<sup>7</sup> disperindagkop.jogjaprovo.go.id diakses pada tanggal 16 Desember 2014

<sup>8</sup> disperindagkop.jogjaprovo.go.id diakses pada tanggal 16 Desember 2014

memiliki HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual), persoalan *packaging* produk, pemasaran, perizinan usaha, minimnya penguasaan teknologi dan informasi, dan minimnya modal bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ASEAN Studies Centre, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada (ASC FISIPOL UGM) tentang “Strategi Penguatan UKM Jelang MEA 2015”, menyebutkan bahwa masih terdapat 34 persen UMKM DIY yang belum memiliki merek dagang (HAKI), dan terdapat 63 persen yang belum memiliki izin usaha. Selain itu 90 persen dari keseluruhan pelaku UMKM DIY mengatakan bahwa mereka mengalami kekurangan modal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Kurangnya modal ini disebabkan oleh adanya rasa takut resiko gagal bayar ketika akan mengakses ke lembaga-lembaga permodalan, seperti Koperasi, Ventura, Bank perkreditan, dan sebagainya. Sehingga mereka kecenderungannya hanya mengakumulasi dari keuntungan penjualan untuk dijadikan sebagai sumber modal. Hal ini tentu mengakibatkan UMKM tidak dapat tumbuh dan berkembang secara optimal.

Masalah permodalan ini juga disebabkan karena tingkat suku bunga kredit yang tinggi dan diharuskan adanya jaminan kebendaan (*collateral minded*) dalam memperoleh kredit yang sulit dipenuhi. Pemberian fasilitas kredit sebagai aktivitas utama lembaga perbankan pada dasarnya memiliki ciri yang sama sejak dulu. Namun dalam perkembangannya saat ini

mengarah pada variasi dan pola-pola yang menggabungkan perkembangan teknologi dengan segmen pasar dan regulasi yang menyertainya. Jika dilihat dari segi pola dan penggolongan kredit, maka salah satu produk perbankan dalam memberikan kreditnya kepada masyarakat adalah melalui UMKM.

Permasalahan ini membuktikan bahwa UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Menanggapi hal tersebut, Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa.

Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan tersebut tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank. Perbankan pun mulai agresif menyalurkan kredit kepada UMKM. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penyaluran kredit/pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan dalam sektor UMKM di Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Perkembangan Baki Debet Kredit UMKM

2012	2013	2014	2015
7,642.40	9,663.30	12,142.20	13,508.10

Sumber: bi.go.id

Hal lain yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait dengan UMKM adalah



memberikan pembinaan dan pemberdayaan UMKM kepada para pelaku UMKM. Upaya pemberdayaan ini lebih diarahkan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha dan pemanfaatan potensi yang dimiliki. Upaya ini dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan, diantaranya adalah, pembinaan kegiatan pemasaran, dan penyelenggaraan pertemuan untuk memperluas jaringan.

Kegiatan pengembangan dan pemberdayaan yang dimaksud dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berkaitan dengan kemampuan mengubah sesuatu menjadi sesuatu yang lebih baik. Dengan demikian seorang pengusaha harus tetap berlandaskan pada kemampuannya menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, motivasi dan kepegawaian. (Riyanti, 2003:9).

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian Bio Hafsari yang berjudul Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Daya Saing UMKM menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran UMKM belum dilaksanakan secara optimal. Beberapa karakteristik UMKM yang memiliki hubungan positif dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran, diantaranya adalah jenis bidang usaha, tingkat pendidikan pelaku usaha, dan skala usaha.

Mengingat ketatnya persaingan usaha di era global, komunikasi pemasaran memainkan peranan yang cukup penting dalam pengembangan UMKM. Dalam upaya menjalankan usahanya, UMKM tidak hanya

mengalami persaingan dengan berbagai UMKM lain yang tumbuh dan berkembang, melainkan juga bersaing dengan usaha-usaha besar, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan bersaing dengan jenis usaha lainnya. Untuk mencapai keinginan tersebut, maka komunikasi pemasaran menjadi kegiatan operasional yang wajib dilaksanakan. Namun pelaksanaan kegiatan ini akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan suatu keputusan yang harus dipertimbangkan dan direncanakan dengan matang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh pembiayaan lembaga keuangan syariah terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pembiayaan lembaga keuangan syariah terhadap kinerja di kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pelaksanaan pembiayaan lembaga keuangan syariah, sumber daya manusia yang dimiliki pelaku UMKM, strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak, diantaranya:

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, peningkatan sumber daya manusia dan pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah yang dilakukan sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM.
2. Bagi lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai

kondisi dan permasalahan UMKM di kota Yogyakarta, baik permasalahan permodalan hingga dampak pembiayaan yang pihak lembaga keuangan syariah berikan terhadap pelaku UMKM.

3. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan, khususnya dibidang komunikasi bisnis mengenai strategi pemasaran, sumber daya manusia pelaku UMKM dan pembiayaan lembaga keuangan Syariah.
4. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai kesesuaian kondisi lapangan dengan teori yang ada mengenai pembiayaan lembaga keuangan syariah dan sumber daya manusia dari pelaku UMKM dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta pengaruhnya terhadap kinerja UMKM.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar setiap bab. Adapun masing-masing bab akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Bab satu, Pendahuluan. Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang yang menjadi acuan atau titik tolak dalam penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian dan sebagai inti permasalahan yang dicarikan penyelesaiannya melalui penelitian ini, selanjutnya tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.



Bab dua, Tinjauan Pustaka. Dalam bagian ini akan diuraikan teorimengenai UMKM, Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran serta kinerja UMKM. Pada bagian ini juga akan memaparkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan yang juga menjadi pedoman penyusun dalam proses penelitian ini. Selanjutnya diuraikan pula kerangka pemikiran sesuai dengan teori yang relevan dan hipotesis.

Bab tiga, Metode Penelitian. Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan.

Bab empat, Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini akan dibahas secara rinci analisis data-data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

Bab lima, Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan serta saran yang diharapkan berguna bagi pelaku UMKM di kota Yogyakarta dan seluruh Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kinerja UMKM.

Kemudian pada bagian akhir peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kinerja UMKM

##### 1. Pengertian Kinerja

Kinerja atau performasi adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Prawirosentono, 1999:14). Apabila kinerja individu baik, maka kemungkinan besar kinerja perusahaan atau organisasi akan baik. Secara garis besar perbedaan dalam kinerja ini disebabkan oleh faktor individu dan faktor situasi kerja. (As'ad, 1991:49)

Kinerja ini diukur sesuai wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan yang legal. Untuk mengukur kinerja seseorang dapat menggunakan efisiensi dan efektifitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar. Efisiensi ini merupakan konsep matematika atau merupakan perhitungan rasio antara keluaran (*ouput*) dan masukan (*input*). Efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih pekerjaan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang diterapkan.

Menurut (Tiffin dan Mc Cormick, 1995: 23), ada dua variabel yang mempengaruhi kinerja atau produktifitas kerja seseorang, yaitu:

- a. Variabel individual, meliputi sikap, karakteristik, kepribadian, sifat-sifat fisik, minat dan motivasi, pengalaman, umur, jenis kelamin, pendidikan serta faktor lainnya.
  - b. Variabel situasional, terdiri dari faktor fisik pekerjaan, melihat metode kerja, kondisi dan desain perlengkapan kerja, penataan ruang, dan lingkungan fisik.
2. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah

a. Definisi Usaha Kecil, Mikro dan Menengah

Terdapat beberapa lembaga atau instansi yang memberikan definisi mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan 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, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.



3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM merupakan gambaran morfologis dari UMKM yang bersangkutan dilihat dari aspek usaha dan sifat kewirausahaan dari pengusaha UMKM tersebut. Dari aspek usaha profil UMKM dapat dilihat dari kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah dari produk-produk yang dihasilkan, efisiensi penggunaan modal, serta laba yang diperoleh. Sedangkan dari aspek pembangunan Profil UMKM dapat dilihat dari kemampuannya memanfaatkan bahan-bahan limbah, kemampuannya dalam penyerapan tenaga kerja dan kemampuannya dalam memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

b. Kriteria Usaha Keci Mikro dan Menengah

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 2.1  
Kriteria UMKM

No.	Keterangan	Kriteria	
		Assets	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 500 juta
2	Usaha Kecil	> Rp 50 -Rp 500 juta	>Rp 500 juta-Rp 2,5 M
3	Usaha Menengah	> Rp 500 juta-Rp 10M	>Rp 2,5-Rp 50 M

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

c. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);
- 2) Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
- 3) Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

### 3. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen (Helfert, 1996:67). Analisis kinerja diperlukan untuk memberikan umpan balik dalam meningkatkan peran dan posisi suatu perusahaan. Peran UMKM dalam beberapa dekade terakhir dinilai strategis, tetapi dianggap kinerjanya belum maksimal dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan produksi secara keseluruhan di suatu negara. Hal ini dapat dikaitkan dengan berbagai kendala dan hambatan yang harus dihadapi terutama dalam akses pendanaan, teknologi produksi, pemasaran, serta keterampilan dan akses informasi.

Kinerja UMKM merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan. Kinerja UMKM yang diukur menggunakan dimensi pemasaran biasanya dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinan, 2000: 29). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk

mengukur prestasi pasar suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usaha di dunia persaingan bisnis.

Perbedaan pengukuran kinerja berdasarkan desain dari jenis pekerjaan dan pengkayaan pekerjaan yaitu proses perluasan tanggung jawab pegawai sehingga pekerjaan yang dilakukannya menjadi lebih menantang dan memuaskan serta memperluas pengendalian terhadap pekerjaan yang dilakukannya tersebut. Sementara itu peningkatan pekerjaan adalah proses penggabungan beberapa pekerjaan baru dalam bentuk yang lebih luas meski dengan tingkat kesulitan yang sama dan tanggung jawab yang kecil. UMKM sebagai perusahaan kecil lebih tepat memilih mengembangkan SDMnya dengan desain pekerjaan *job enrichment*, karena pengembangan SDM lebih menekankan pada penambahan tanggung jawab kepada seorang karyawan, yang nantinya seorang karyawan lebih memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mengerjakan sebuah pekerjaan.

Dalam setiap proses pengukuran kinerja dibutuhkan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kinerja perusahaan tersebut. Salah satu ukuran yang digunakan dalam proses pengukuran kinerja adalah Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI). Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh strategi

yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. (Moeheriono 2012:1)

Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI) ini juga memiliki peran lain selain sebagai ukuran keberhasilan dalam suatu perusahaan (Moeheriono 2012: 47), antara lain yaitu:

- a Sebagai indikator bagi karyawan untuk mengetahui di mana area karyawan tersebut harus bekerja dan menghasilkan output sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- b Sebagai alat komunikasi atasan dengan bawahan ataupun perusahaan keseluruhan lini organisasi.
- c Sebagai media yang secara eksplisit menyatakan kemampuan proses yang harus dicapai, sehingga target perusahaan juga tercapai.

Munizu (2010:36) juga mengemukakan beberapa indikator untuk mengetahui kinerja sebuah UMKM, indikator tersebut antara lain :

- a Pertumbuhan penjualan meningkat
- b Pertumbuhan modal meningkat
- c Penambahan tenaga kerja setiap tahun
- d Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik
- e Pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik

## **B. Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah**

### **1. Lembaga Keuangan Syariah**

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) lembaga keuangan adalah lembaga yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan



mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2013). Lembaga Keuangan Islam adalah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau keduanya menurut prinsip dan konsep syariah (Soemitra,2010 : 27). Menurut Rudhoni dan Hamid (2008:9-10) tujuan berdirinya lembaga

keuangan syariah adalah :

- a. Mengembangkan lembaga keuangan syariah (bank dan non bank syariah) yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat dengan cara memperluas ke daerah-daerah terpencil.
- b. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi yang akan melestarikan pembangunan nasional antara lain :
  - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha.
  - 2) Meningkatkan kesempatan kerja.
  - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak.
  - 4) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi pembangunan yang banyak dari masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank ataupun lembaga keuangan lainnya.

- 5) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, perilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Terdapat unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan diatur oleh berbagai institusi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi. Beberapa institusi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Bank Indonesia sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat.
- b. Departemen Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi asuransi dan pasar modal.
- c. Kantor Menteri Koperasi sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

Lembaga Keuangan Syariah sendiri memiliki 2 jenis sifat yang berbeda antara lain lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan bukan bank. Menurut Kautsar Rizal Salman (2012:4) Bank Syariah dikategorikan sebagai Lembaga Keuangan Bank. Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPRS). Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Indonesia, dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

## 2. Pembiayaan

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah

kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. Sementara menurut Undang-undang Pokok Perbankan No. 10 tahun 1998, pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai berikut: Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Antonio (2001:160) mengemukakan bahwa “Pembiayaan yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit”. Selanjutnya menurut Kasmir (2008:96) mengemukakan bahwa: Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Maka dari itu pembiayaan dapat diartikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain.

Pembiayaan Syariah merupakan kegiatan penyaluran dana yang dilakukan Bank Syariah yang berprinsip pada konsep Perbankan Syariah

atau Perbankan Islam yang didasari oleh larangan agama Islam untuk meminjamkan dan dengan mengharapkan keuntungan yang berupa bunga. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Antonio (2001:39) riba merupakan pengambilan tambahan dari harta atau modal secara batil karena unsur waktu. Dalam dunia Perbankan, hal tersebut dikenal dengan bunga kredit sesuai lama waktu pinjaman yang ditentukan. Oleh karena itu, *profit* yang diperoleh bank syariah bersumber dari bagi hasil dengan pelaku usaha yang menggunakan dana dari bank syariah serta investasi dari bank syariah sendiri (Antonio, 2001: 34). Larangan riba dipertegas dalam QS Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ<sup>9</sup>

Orang-orang yang makan, yakni bertransaksi dengan riba, baik dalam bentuk memberi ataupun mengambil nantinya dikemudian hari akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang harus mereka tuju. Hal ini seperti dalam kehidupan di dunia, mereka yang melakukan praktik riba hidup dalam situasi gelisah, tidak tenang, selalu bingung dan berada dalam ketidakpastian, hal ini disebabkan karena

<sup>9</sup> Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

pikiran mereka yang tertuju pada materi dan penambahannya. Akan tetapi, bisa jadi timbul kesan dalam benak orang yang mempraktikkan riba dan ingin menghentikannya, bahwa dia tidak akan bangkit secara ekonomis jika diamenghentikannya. Berkaitan dengan itu, sesungguhnya apabila ia menyerahkan diri kepada Allah sambil mengindahkan perintah-Nya maka tidak perlu khawatir atau gelisah. Siapa yang menghalalkan riba maka dia tidak percaya Allah, dan yang tidak percaya kepada-Nya maka ia kekal di neraka. (Shihab, 2000: 587-594)

Pembiayaan adalah transaksi dalam Perbankan Syariah yang merupakan bentuk penyaluran dana ke sektor riil. Perbedaan utama dengan kredit terletak pada konsep bunga. Pembiayaan menggunakan konsep *profit and loss sharing* atau bagi hasil. Besarnya bagian tergantung pada perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. (Antonio 2001:34)

### 3. Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

#### a. Definisi Akad *Murabahah*

Akad *murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

Dalam penyaluran pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan



suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

Kodifikasi Produk Perbankan Syariah memberikan definisi akad *murabahah* dari segi transaksi *murabahah*, sedangkan UU Perbankan Syariah memberikan definisi akad *murabahah* dari pengertian produk pembiayaan sebagai salah satu bentuk kegiatan usaha bank syariah.

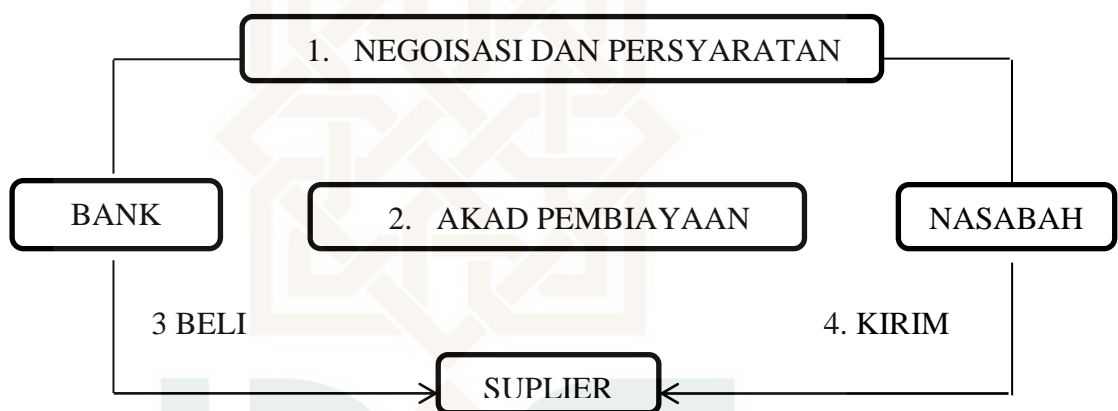
b. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

Dalam pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Apabila telah ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.

Dalam pembiayaan *murabahah*, bank dapat memberikan potongan/ diskon (*muqasah*) dengan besar yang wajar tanpa diperjajikan di muka. Dalam praktiknya, potongan tersebut diberikan oleh bank apabila nasabah melunasi utang *murabahah* lebih awal daripada jangka waktu akad pembiayaan.

Dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah* antara lain ditegaskan bahwa jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Bank dapat meminta nasabah

untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang. Karena barang yang dijual oleh bank kepada nasabah sejak akad sudah menjadi milik nasabah dan dapat dibalik nama atas nasabah yang bersangkutan, maka barang yang dibiayai dengan fasilitas pembiayaan berdasarkan akad pembiayaan *murabahah* tersebut merupakan agunan pokok yang dapat diikat sesuai ketentuan yang berlaku.



Gambar 2.1

Bagan Pembiayaan *Murabahah/ Ba'i Bithaman Ajil*

c. Tujuan/Manfaat Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

- 1) Bagi Bank; manfaat pembiayaan *murabahah* bagi bank adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.
- 2) Bagi Nasabah; manfaat bagi nasabah penerima fasilitas adalah merupakan salah satu cara untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank. Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

d. Dasar Hukum Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

Dasar hukum pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, antara lain Pasal 19 ayat (1) huruf d dan ayat (2) huruf d serta pasal 21 huruf b angka 2 UU Perbankan Syariah, Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*, No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah*, No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah*, No. 23/DSN-MUI/III/2002 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah*, No.46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan Tagihan *Murabahah*, No. 47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelesaian Piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar. No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*, dan Fatwa DSN No. 49/DSNMUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah*.

Disamping fatwa-fatwa DSN tersebut, pembiayaan *Murabahah* juga berpedoman pada PBI No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah beserta ketentuan perubahannya, dan PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah berikut perubahannya dengan PBI No. 10/16/PBI/2008.

### **C. Sumber Daya Manusia**

#### **1. Sumber daya manusia**

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktifitas.

Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam yakni, (1) Sumber Daya Manusia/*Human Resource*, (2) Sumber Daya Non Manusia/*Non-Human Resource*. Yang termasuk dalam kelompok sumber daya non manusia ini antara lain modal, mesin, teknologi, bahan-bahan (material), dan lain-lain. (Gomes, 1995: 1)

Menurut Hasibuan sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Pikiran dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya. (Hasibuan, 2007 : 44) Pada dasarnya sumber daya manusia adalah kekuatan daya pikir dan berkarya manusia yang masih tersimpan dalam dirinya yang perlu dibina dan digali serta dikembangkan untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan kehidupan manusia.

## 2. Sumber Daya Manusia dalam Al-Qur'an

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah SWT yang lainnya, sehingga karakteristik dan juga potensi manusia sering dibicarakan dalam Q.S At-Tiin ayat ke 4.

<sup>10</sup> لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

Ayat Al-Qur'an ini menerangkan tentang diciptakannya manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya, dengan perawakan yang sempurna

<sup>10</sup> Artinya: "Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya"

serta beranggotakan badan yang normal dan diberi seperangkat alat potensial yang berupa pendengaran, penglihatan, akal dan hati. (Shihab, 2002:)

Manusia sebagai makhluk yang paling mulia karena memiliki harkat dan martabat yang berbentuk kemampuan-kemampuan kejiwaan, kemampuan kejiwaan yang berbentuk budi pekerti menjadi penggerak yang membedakan dirinya dengan makhluk lain. Kemampuan kejiwaan merupakan sumber daya insani (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh manusia. Dengan seperangkat organ tubuh yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia, manusia mempunyai daya atau potensi (kekuatan) yang apabila dikembangkan akan menjadi sumber daya manusia yang berkualitas, dan akan menjadikan manusia yang sadar akan tanggung jawabnya baik tanggung jawabnya sebagai hamba Allah SWT dan sebagai khalifah Allah SWT. Sehingga dapat dipahami bahwa sumber daya manusia menurut Al-Qur'an adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya baik sebagai hamba Allah SWT ataupun sebagai khalifah Allah SWT.

#### **D. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction*



*and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi resmi dari *America Marketing Association* memberikan definisi bahwa pemasaran merupakan sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui

oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan

produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Strategi Segmentasi

Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain

segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

### 3) Strategi Penentuan Posisi Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. Dengan demikian maka strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.

### 3. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

- a. *Product/Produk*; kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
- b. *Price/Harga*; jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
- c. *Place/Tempat* atau saluran pemasaran; meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002:82).



d. *Promotion*/Promosi; aktivitas untuk menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat

#### 4. Pemasaran Islami

##### a. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma, 2011:343). Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dan mengandung nilai-nilai ibadah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan dan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Akan tetapi, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana dalam firman Allah Q.S An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾<sup>11</sup>

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini, Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, menggunakan, memanfaatkan harta orang lain dengan jalan yang bathil atau tidak dibenarkan oleh syariat (seperti *gasab*/merampas).

<sup>11</sup> Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Dalam ayat ini diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan yang berasaskan saling ridho saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. (Shihab: 2002:413)

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan

menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

b. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Kertajaya (2006:28) adalah:

- 1) Berlaku adil; pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.
- 2) Tanggap terhadap perubahan; selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

- 3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga; dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi); pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.
- 5) Tidak curang; dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- 6) Berorientasi pada kualitas; tugas seorang *marketer* adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.

Kemudian menurut Amrin (2006: 200), prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut:



- 1) Ikhtiar ; salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat; berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.
- 3) Amanah/tanggung jawab; bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.
- 4) Nasihat; produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- 5) Keadilan; berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
- 6) Transparan/keterbukaan; dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syariah adalah keadilan dan kejujuran.
- 7) Kejujuran; dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

- 8) Ikhlas/tulus; salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Menurut Kertajaya (2004:38) karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

- 1) Segmentasi dan *Targeting*; dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting*.
- 2) *Positioning*; artinya bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan

melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*); adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

a) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam

ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Lokasi/Distribusi (*Place*).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan/ mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d) Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

**E. Telaah Pustaka**

Sebagai upaya mendukung penulisan skripsi ini, penyusun berusaha melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada berupa karya-karya skripsi dan jurnal terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti penyusun. Maksud dari telaah pustaka ini adalah untuk memberikan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, agar kebenaran penelitian dapat dipertanggung jawabkan serta terhindar dari unsur *plagiasi*. Hasil penelusuran penyusun selama ini, ditemukan beberapa karya



tulis ilmiah dalam bentuk skripsi maupun jurnal yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh penyusun. Berikut adalah karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian penyusun:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso, Desty Yuwandini, dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015) yang berjudul “Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM Agroindustri dengan Pemasaran sebagai Variabel Antara”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi kredit tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM; SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi SDM tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM; pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

Kedua, penelitian yang dilakukan Dita Amanah yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah”, penelitian ini menunjukkan bahwa Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bagi usaha itu sendiri yang diterapkan melalui empat komponen yang ada (produk, harga, distribusi, promosi). Keunggulan akan tercipta apabila pelaku usaha dapat memformulasikan dengan tepat kombinasi bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat fundamental suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Dan setiap usaha dalam hal ini kecil dan menengah pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Penelitian ketiga yang lain dilakukan oleh Muh Russy Muwardi (2014) yang berjudul “Peran Modal Kredit Lembaga Keuangan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kenaikan besarnya modal kredit yang diterima UMKM ini tentunya untuk meningkatkan stabilitas perekonomian daerah maupun nasional. Persepsi pengelola/pemilik UMKM terhadap permodalan kredit masih mengalami kesulitan dalam memenuhi beberapa persyaratan klasik. Omzet penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian modal kredit dari lembaga keuangan bank maupun non bank. Artinya, meskipun modal kredit yang diberikan kepada UMKM besar, namun tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dalam pengelolaan modal kredit kurang efektif dan efisien. Kapasitas produksi tidak terpengaruh dengan adanya pemberian modal kredit dari lembaga keuangan bank maupun non bank, baik dalam jumlah besar maupun kecil.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Henry Nofrianti dengan judul “Dampak Pembiayaan UMKM Oleh Bank Perkreditan Rakyat di Bali terhadap Kinerja UMKM. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan usaha UMKM, yang terdiri dari neraca dan laporan laba/rugi periode tahun 2009–2011, yang diperoleh dari BPR. Pengujian hipotesa penelitian menggunakan teknik analisis *One Sample Test dan Analysis of Variance*, dengan alat bantu aplikasi PASW Statistic 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pembiayaan

usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang disalurkan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Bali berdampak signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM, tercermin dari meningkatnya jumlah aset, omzet penjualan dan laba sebelum pajak, (2) kinerja UMKM tidak berbeda signifikan antar wilayah di Bali yaitu di Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Bangli dan Kabupaten Buleleng dan (3) Kinerja UMKM tidak berbeda signifikan antar sektoral yaitu sektor perdagangan dan sektor jasa.

Kelima, penelitian berjudul Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM di Surabaya yang dilakukan oleh I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi menunjukkan bahwa SDM UKM memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini juga didukung oleh hasil analisa determinasi. Variabel pengetahuan ternyata tidak signifikan terhadap kinerja UKM karena nilainya negatif dan sangat kecil, akan tetapi dua variabel lainnya yaitu keterampilan dan kemampuan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kedua variabel ini perlu diperhatikan dalam mengembangkan meningkatkan kinerja UKM. Dari hasil analisa data ditemukan bahwa kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan kecuali variabel pengetahuan yang tidak signifikan. Namun demikian jika diuji lebih lanjut secara bersama-sama ketiga variabel diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM di Kota Surabaya. Dari ketiga variabel kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan dan pengetahuan

ternyata variabel kemampuan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UKM di kota Surabaya.

Penelitian keenam yang menjadi rujukan dari penulisan skripsi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jesika yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UKM Berorientasi Ekspor di DKI Jakarta”, dimana dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Keunggulan Produk, Inovasi, Sumber Daya Manusia (SDM), Pemasaran dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keempat faktor tersebut memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Suranta Meliala yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen berupa sumber daya manusia, proses pembuatan sepatu, fasilitas, persaingan usaha, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Sementara hasil dari penelitian ini adalah permasalahan yang paling utama yang mempengaruhi perkembangan UKM sepatu di Kota Medan adalah sumber daya manusianya. Pemecahan permasalahan ini akan dilakukan dengan strategi Kaizen (5S) yang akan dipadukan dengan konsep *Training within industry* (TWI) dan konsep *P-Course*. Perbaikan ini akan menghasilkan strategi-strategi untuk peningkatan produktivitas kerja UKM secara keseluruhan dengan fokus utama adalah pekerja dan sistem kerjanya.

Strategi ini diharapkan mampu membenahi kelemahan UKM sepatu yang ada, guna menghadapi ketatnya persaingan global yang akan datang.

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas maka terdapat perbedaan dengan penelitian ini antara lain: variabel yang digunakan, dimanapada penelitian ini mencoba mengkombinasikan variabel-variabel yang sebelumnya digunakan. Adapun variabel yang digunakan yaitu, pembiayaan lembaga keuangan syariah, sumber daya manusia, pemasaran serta kinerja UMKM. Perbedaan yang lainnya yaitu berkaitan dengan obyek yang akan diteliti, dimana obyek yang akan diteliti berada di Daerah Istimewa Yogyakarta



Tabel 2.2  
Kumpulan Beberapa Penelitian Terdahulu

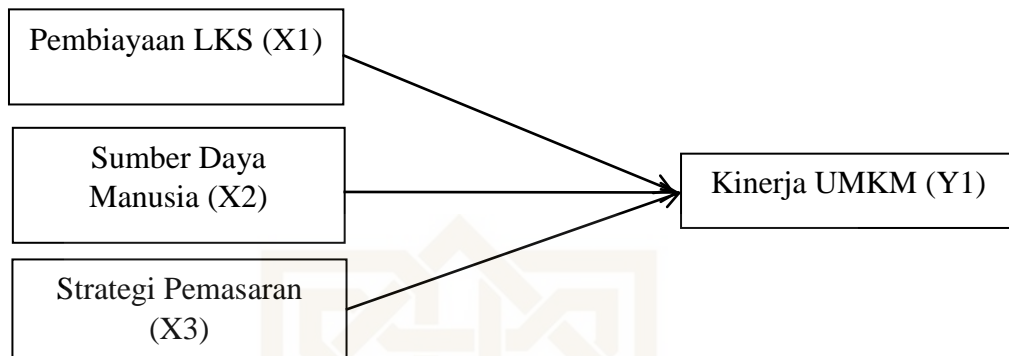
No.	Penulis dan Sumber Referensi	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Ringkasan Hasil
1.	Bio Hafsari Larasati, Skripsi, Prodi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusi, Institut Pertanian Bogor, 2011	Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Kualitas Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Variable: Kualitas Daya Saing UMKM, Karakteristik UMKM, Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran  Alat Analisis: Uji Korelasi	Tingkat pendidikan pelaku usaha memiliki korelasi positif dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Hubungan positif ini juga berlaku antara skala usaha dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran, meskipun korelasinya tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan karakteristik pendidikan sebelumnya. Pelaksanaan komunikasi pemasaran berhubungan positif dengan kualitas daya saing usaha. Beberapa ukuran yang digunakan adalah tingkat produktivitas, tingkat profit, serta luas cakupan pasar UMKM. Keseluruhan variabel ini memiliki korelasi positif dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran.
2.	Muh Russy Muwardi, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,	Peran Modal Kredit Lembaga Keuangan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Variable: Kredit, kinerja UMKM  Alat analisis:	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kenaikan besarnya modal kredit yang diterima UMKM ini tentunya untuk meningkatkan stabilitas perekonomian daerah maupun nasional. Persepsi

	Yogyakarta, 2014	(UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta	Uji Regresi	pengelola/pemilik UMKM terhadap permodalan kredit masih mengalami kesulitan dalam memenuhi beberapa persyaratan klasik. Omzet penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian modal kredit dari lembaga keuangan bank maupun non bank. Artinya, meskipun modal kredit yang diberikan kepada UMKM besar, namun tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dalam pengelolaan modal kredit kurang efektif dan efisien. Kapasitas produksi tidak terpengaruh dengan adanya pemberian modal kredit dari lembaga keuangan bank maupun non bank, baik dalam jumlah besar maupun kecil.
3.	Afrinal Ladfian, Skripsi, Program Studi Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), 2014	Analisis pengaruh <i>Spirit Of Entrepreneur</i> terhadap Kinerja Usaha Para Pelaku UKM Tenant Pusat Inkubator Bisnis USU	Variable: Kinerja Usaha Pelaku UKM, <i>Spirit Of Entrepreneur</i> . Alat analisis: Regresi sederhana	Secara serempak variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh <i>Spirit Of Entrepreneur</i> yang penulis teliti menunjukkan hubungan yang erat.

4.	Hana Erlinda N.M, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2014	Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Kinerja Usaha Kecil Di Kota Makasar(Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar)	Variable: KUR dan Kinerja UMKM  Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh positif terhadap Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di kota Makasar. Hal ini dapat dilihat dari indicator seperti peningkatan pendapatan, meningkatnya produksi barang untuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK).
5.	Jesika, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Management, Universitas Gunadarma	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UKM Berorientasi Ekspor Di DKI Jakarta	Variable: Daya saing UKM berorientasi ekspor, Keunggulan Produk, Inovasi, Sumber Daya Manusia (SDM), Pemasaran dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi  Alat Analisis: Regresi linier berganda	Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UKM berorientasi ekspor di DKI Jakarta antara lain adalah keunggulan produknya, inovasi yang dilakukan pengusaha, sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh UKM, dan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi. Dan keempat faktor tersebut memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama.
6.	Imam Santoso, Desty Yuwandini, dan Siti Asmaul Mustaniroh, Jurnal Managemen	Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM	Variable: Kinerja UMKM, sumber daya manusia, kredit dan pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi kredit tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja

	dan Agribisnis, Vol.12, No.3, November 2015	Agroindustri Dengan Pemasaran Sebagai Variabel Antara	Alat analisis: GSCA	UMKM; SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran, tetapi SDM tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM; pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel pemasaran berperan sebagai variabel antara dari SDM dan kredit terhadap kinerja UMKM.
7	Ginanjari Suendro, 2010	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai kinerja keunggulan bersaing berkelanjutan	Variabel: Keunggulan bersaing berkelanjutan, Kinerja pemasaran, Inovasi produk, Orientasi pesaing, Orientasi pelanggan dan Koordinasi lintas fungsi  Alat analisis SEM	Hasil penelitian ini adalah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin tinggi inovasi produk sehingga semakin tinggi koordinator lintas fungsi maka semakin tinggi inovasi produk.

## F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

## G. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dikembangkan dari telaah teoritis atau literatur. Dalam fungsinya, hipotesis mempunyai peran penting dalam penelitian, seperti menjelaskan masalah penelitian dan pemecahannya secara rasional serta menjadi dasar untuk membuat kesimpulan penelitian. (Indriantoro, Supomo, 2014: 74)

Format hipotesis dalam penelitian diantaranya adalah Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan suatu variabel yang definitif atau eksak sama dengan nol, yang secara umum dinyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan signifikan antarvariabel yang diteliti. Serta, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang merupakan lawan pernyataan dari format hipotesis nol yang menunjukkan adanya hubungan atau perbedaan signifikan antarvariabel yang diteliti. Rumusan hipotesis penelitian ini adalah:



1. Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Pembiayaan merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit Antonio (2001:160). Sementara menurut Kasmir (2008:96) mengemukakan bahwa Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Maka dari itu pembiayaan dapat diartikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain.

Hubungan antar variabel yang diteliti muncul dari ada kontribusi yang besar tentang pembiayaan dana yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dimana secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja usahanya. Hal ini berarti kedua indikator yang terdiri dari peningkatan laba dan aset yang dimasukkan dalam model memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel bergantungnya yaitu kinerja usaha mikro, artinya apabila indikator variabel bebasnya mengalami kenaikan sehingga menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel bergantungnya.

Modal pembiayaan yang diperoleh UMKM digunakan untuk meningkatkan produktivitas usaha sehingga akan meningkatkan kapasitas

produksi. Hal ini selain dapat meningkatkan pendapatan UMKM juga dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Anggraini dan Nasution (2013), semakin besar jumlah modal kredit usaha rakyat maka semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang didapatkan UMKM, dikarenakan UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha dengan adanya bantuan modal usaha sehingga UMKM mampu meningkatkan penjualan, menambah laba, memperluas jangkauan pasar dan menambah tenaga kerja. Dari uraian tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

H1 = Pembiayaan lembaga keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

## 2. SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Perencanaan sumber daya manusia merupakan proses secara sistematis untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan sumberdaya manusia yang bersumber baik dari dalam organisasi ataupun luar organisasi guna melengkapi ketersediaan sumber daya manusia dalam periode tertentu. Perencanaan sumber daya manusia sendiri tidak terlepas dari pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia merupakan proses peningkatan pengetahuan dan ketrampilan melalui pendidikan dan latihan (Bangun, 2012:9).

Menurut Febrian dan Tjokropandojo (2013), keikutsertaan dalam pelatihan secara rutin dapat meningkatkan kemampuan SDM dalam hal pengetahuan, penguasaan teknologi dan informasi pasar sehingga dapat

memberikan hasil yang lebih baik dalam kinerja usaha. Muogbo (2013) menyatakan bahwa manajemen yang baik dalam SDM sangat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja, komitmen serta daya saing UMKM. Sementara menurut Ardiana et al. (2010), peningkatan kompetensi SDM yang meliputi pengetahuan, kemampuan dan keterampilan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H2 = SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

### 3. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Menurut William J. Stanton pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial (Stanton, 2000:27). Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, yaitu untuk memperoleh hasil yang maksimal atau meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan secara bersama-sama, saling menghubungkan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) untuk mempromosikan barang tersebut.

Jadi proses pemasaran yang baik dan terpadu akan berpengaruh dalam keberhasilan menjual barang dan menghasilkan laba usaha. (Asri, 1991:15)

Seperti yang diungkapkan oleh Wahyuni dan Suparto (2014) bahwa strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap omzet penjualan suatu produk, disamping kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin banyak orang mengenal akan suatu produk maka semakin memberikan rasa penasaran terhadap produk tersebut. Dengan demikian, maka akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk tersebut, kemudian mencari informasi tentang produk tersebut, dan pada akhirnya tidak menutup kemungkinan akan membelinya.

UMKM terus berupaya melakukan strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, UMKM perlu mengembangkan sarana promosi *online* untuk mengenalkan produknya secara luas. Menurut Kiran et al. (2012), UMKM dapat menerapkan beberapa metode pemasaran inovatif, seperti internet dan *digital advertising* sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan kluster industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM.

Pengelola UMKM mengharapkan peran yang lebih besar dari pemerintah dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran. Pada saat ini, upaya yang telah dilakukan pemerintah meliputi pameran produk dan menyediakan *website* khusus UMKM. Namun demikian, hanya sebagian saja UMKM yang dapat terlibat dalam pameran produk, ataupun terdaftar dalam website promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan fasilitas pemerintah yang lebih intensif. Menurut Situmorang (2008) pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan kegiatan promosi dan pembentukan jaringan usaha yang dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai program pemerintahan.

H3= Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah:

1. Studi Deskriptif, yaitu penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Tujuan studi ini adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati. Studi deskriptif membantu peneliti untuk menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti, mengkaji berbagai aspek dalam fenomena tertentu, dan menawarkan ide masalah untuk pengujian atau penelitian selanjutnya. (Sekaran, 2013: 158)
2. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, Supomo, 2014:12). Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif karena menggambarkan fenomena yang ada dengan menggunakan ukuran, jumlah atau frekuensi.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Moh. Nazir, 2009: 271). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam



penelitian ini populasinya adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Pelayanan Koperasi Kota Yogyakarta sebanyak 22.314, yang lokasinya tersebar di 14 Kecamatan se kota Yogyakarta.

Sedangkan sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo Notoatmojo, 2003: 79). Sampel penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Yogyakarta yang dipilih peneliti dengan metode pemilihan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode pemilihan sampel acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur penelitian sampel. Artinya, setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas sama dipilih satu kali.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cohen, yaitu dengan mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan ukuran sampel. Hal tersebut dilakukan dengan melihat berapa jumlah anak panah terbesar yang mengenai satu konstruk, kemudian tentukan tingkat signifikansi, dan minimum *R-Square* yang digunakan. Berikut adalah acuan yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dalam model SEM dengan pendekatan Cohen (Sholihin, 2013: 13).

Tabel 3.1  
Panduan Menentukan Ukuran Sampel

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	<b>59</b>	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Cohen (1992)

Berdasarkan tabel, penelitian ini menggunakan jumlah minimum sebanyak 59 sampel. Hal ini berdasarkan jumlah panah terbanyak yang mengarah pada satu konstruk yaitu sebanyak 3 panah, kemudian besaran minimal *R-Square* yang digunakan adalah 0.25, serta signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Adapun jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 80 sampel, karena semakin besar sampel, maka akan meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi SEM-PLS (Sholihin, 2013: 11).

Tabel 3.2  
Ukuran Sampel Penelitian

No.	Jenis Usaha	Prosentase	Jumlah Populasi (Unit)	Jumlah Sampel (Unit)
1	Kerajinan dan Umum	21,76%	8.854	17
2	Kimia dan Bahan Bangunan	4,85%	1.083	4
3	Logam dan Elektronik	9,18%	2.048	8
4	Pengelolaan Pangan	45,29%	10.107	36
5	Sandang dan Kulit	18,92 %	422	15
	Total	100%	2082	80

### C. Definisi Operasional

Dalam penelitian yang menggunakan analisis *Structural Equation Models*, terdapat dua variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel teramati.

#### 1. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi harus diukur terlebih dahulu indikator atau manifest (Sholihin, 2013: 10). Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu:

##### a. Variabel Laten Eksogen

Variabel laten eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain diluar model. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang

dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

## 2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Pikiran dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya.

## 3) Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

### b. Variabel Laten Endogen

Variabel endogen adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain didalam model. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM.

Kinerja atau performasi adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Suyudi, 1999 dalam Sudaresti, 2014: 14).

## 2. Variabel Teramat

Variabel teramati merupakan variabel yang diamati dan dapat diukur secara empiris. Variabel teramati disebut juga dengan indikator. Pada metode survey dengan menggunakan kuisisioner, setiap pertanyaan pada kuisisioner diwakili oleh sebuah variabel teramati.

Tabel 3.3  
Distribusi Pembagian Variabel Teramati

No	Variabel Laten	Variabel Teramati	Jumlah Indikator
1	Pembiayaan LKS	Syarat	5
		Jumlah Pembiayaan	
		Margin	
		Jumlah Angsuran	
		Jangka Waktu	
2	Sumber Daya Manusia	Creativity	2
		Market Awareness	
3	Strategi Pemasaran	Produk	4
		Harga	
		Lokasi	
		Promosi	
4	Kinerja UMKM	Penjualan	5
		Modal	
		Laba	
		Tenaga Kerja	
		Luas Pasar	

### D. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data subjek (*self-report data*) yang merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek diklasifikasikan

berdasarkan bentuk respon yang diberikan (Indriantoro, Supomo, 2014: 145). Peneliti menggunakan respon tertulis sebagai tanggapan atas kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini. Sehingga, sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dengan metode survey.

Metode survey adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode survey yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meyorodorkan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang peneliti gunakan pada kuesioner adalah skala *linkert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2009: 132) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan bobot nilai 1-5 untuk mewakili pendapat responden.



Skala kuesioner atau angket menggunakan skala *likert* yang disusun dengan lima poin jawaban. Adapun bobot penilaian angket yang diberikan oleh penulis Terhadap setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4  
Kriteria Jawaban Skala *Likert*

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak setuju	STS	1

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai skala sangat negatif. Dalam penelitian ini instrumen penelitian dibuat dalam bentuk *checklist* yang setiap itemnya mengandung bobot/nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* selanjutnya disebut SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu (1) analisis faktor yang dikembangkan dalam analisis psikologi/psikometri atau sosiologi dan (2) model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri (Yamin & Kurniawan, 2009:3). Ada dua kelebihan utama alasan penggunaan SEM, yaitu SEM mampu menguji model

penelitian yang kompleks secara simultan dan mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung serta memperhitungkan kesalahannya (Sholihin, 2013: 3).

Pada perkembangannya SEM dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM* atau lebih dikenal *Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Sholihin, 2013: 6). Terdapat beberapa alasan dalam memilih metode SEM mana yang akan digunakan. Dari segi tujuan, jika penelitian bertujuan untuk menguji teori, konfirmasi teori atau membandingkan berbagai alternatif teori, maka yang digunakan adalah CB-SEM. Berbeda dengan CB-SEM, SEM-PLS bersifat eksploratoris atau perluasan teori yang sudah ada.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode SEM-PLS. Alasan penggunaan SEM-PLS dikarenakan penelitian ini bersifat eksploratif atau perluasan teori yang sudah ada serta bertujuan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi konstruk tertentu. Adapun software yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0. Terdapat dua variabel utama dalam SEM, antara lain:

1. Variabel Laten (*Latent Variable*)

Menurut Ghozali (2004: 12), Variabel Laten yaitu konsep abstrak psikologi seperti sikap, intelegence. Variabel laten ini merupakan variabel kunci dalam SEM yang menjadi perhatian. Perilaku variabel laten dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui pengaruhnya terhadap variabel indikator atau variabel manifest. Terdapat dua jenis

variabel laten yaitu variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Kedua jenis variabel ini dibedakan berdasarkan kedudukan sebagai variabel dependen atau bukan dependen di dalam suatu model persamaan.

## 2. Variabel Teramati (*Observe Variable*)

Variabel teramati merupakan konsep abstrak yang langsung dapat diukur. Variabel ini digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pertanyaan skala Likert. Variabel ini untuk membentuk variabel laten eksogen yang diberi simbol X sedangkan variabel laten endogen diberi simbol Y (Aprilia Kasanah, 2015).

Secara umum, ada dua tahapan utama yang harus dilakukan dalam pengujian melalui metode SEM, yaitu:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, terlebih dulu dilakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut. Outer model dengan indikator reflektif diukur dengan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015: 87).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 45). Sebagaimana yang

sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa terdapat dua validitas yang digunakan untuk melihat validitas suatu kuisisioner, yaitu validitas konvergent dan diskriminan.

#### 1) Validitas konvergent

Validitas konvergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2015: 74). Suatu indikator dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergent apabila nilai *loading* nya lebih besar dari 0,70 (Sholihin, 2013: 16). Lebih jauh Ghazali (2015, 2015: 74) menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

#### 2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Selanjutnya yaitu nilai *loading* indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings* rendah) (Sholihin, 2013: 16).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling

tidak oleh responden yang sama (Umar,2011: 168). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS, untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015: 75).

Tabel 3.5  
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Konvergent	<i>Loading Factor</i>	a. > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	b.> 0,60 untuk <i>Exploratory Research</i> > 0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun untuk <i>exploratory research</i> konstruksya
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	<i>Loading</i> ke konstruk lain lebih rendah daripada nilai <i>loadingnya</i> pada konstruksya
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	a. >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> diterima untuk <i>Exploratory Research</i> b. >0,6 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	a. >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> b. >0,6 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

## 2. Evaluasi Model Struktural

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghazali, 2015:78).

Ukuran efek (*f-square effect size*), effect size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-square* variabel kriterion. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35) (Sholihin, 2013: 16). Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali (Ghazali, 2015: 80).

Namun demikian beberapa literatur menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup mengoreksi standar error estimasi PLS (Ghozali, 2015: 80). Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 3.6  
*Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-square</i>	0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan mode kuat, <i>moderate</i> dan lemah



<i>Effec Size</i>	0,02, 0,15 dan 0,35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Significance level</i>	5% (0,05)

Menurut Narimawati dan Sarwono (2007:3), SEM mempunyai keunggulan dibandingkan analisis regresi berganda, yang diantaranya:

1. memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
2. penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
3. daya tarik *interface* pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca hasil keluaran analisis;
4. kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri;
5. kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel terikat;
6. kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
7. kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*);
8. kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subjek;
9. kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **1. Kondisi Geografis**

Kota Yogyakarta merupakan ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan kota terbesar ketiga di wilayah pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung dan Malang menurut jumlah penduduknya. Kota Yogyakarta terletak di lembah tiga sungai, yaitu Sungai Winongo, Sungai Code, dan Sungai Gajahwong. Adapun batas-batas administrasi Yogyakarta adalah:

- a. Kabupaten Sleman di sebelah Utara
- b. Kabupaten Bantul di sebelah Selatan
- c. Kabupaten Sleman di sebelah Barat
- d. Kabupaten Sleman di sebelah Timur

Kota Yogyakarta terdiri atas 14 kecamatan, yaitu Matrijeron, Kraton, Mergangsan, Umbulharjo, Kotagede, Gondokusuman, Danurejan, Pakualaman, Gondomanan, Ngampilan, Wirobrajan, Gedongtengen, Jetis dan Tegelrejo.

Berdasarkan hasil Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi D.I.Yogyakarta 2010-2020 jumlah penduduk DIY tahun 2015 tercatat 3.679.179 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk laki-laki 49,43 persen dan penduduk perempuan 50,57 persen. Menurut hasil proyeksi penduduk

SP 2010 *back casting*, persentase penduduk Kota mencapai 66,74 persen dan penduduk Desa mencapai 33,26 persen. Dengan luas wilayah 3.185,80 km kepadatan penduduk di DIY tercatat 1.155 jiwa per km<sup>2</sup>. Kepadatan tertinggi terjadi di Kota Yogyakarta yakni 12.699 jiwa per km<sup>2</sup> dengan luas wilayah hanyasekitar satu persen dari luas DIY.

## 2. Gambaran Umum UMKM di kota Yogyakarta

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu wujud usaha yang tumbuh menjamur dan mendominasi sektor perindustrian Yogyakarta. Eksistensi usaha ini dalam perekonomian negara dapat diperoleh dari usaha secara mandiri, maupun melalui berbagai program kemitraan. Saat ini terdaftar 22.314 unit UMKM yang terdaftar di Disperindagkop kota Yogyakarta. Keseluruhan unit usaha ini dapat dikelompokkan pada lima jenis bidang usaha, diantaranya adalah dibidang Kerajinan dan Umum, UMKM dibidang Kimia dan Bahan Bangunan, UMKM dibidang Logam dan Elektronik UMKM dibidang Pengelolaan Pangan serta UMKM di bidang Sandang dan Kulit.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Tabel 4.1  
Jumlah Responden dan Pengembalian Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran	100
Total pengembalian	98
Jumlah yang tidak kembali	2

Tingkat pengembalian	98%
Jumlah responden	100
Total kuisisioner yang diolah	80

Sumber: data primer diolah, 2017, lampiran VI

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa dari hasil 100 kuisisioner yang dibagikan, hanya sebesar 80 kuisisioner yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kuisisioner lain dari responden tidak memenuhi syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, seperti responden yang berada di luar objek penelitian maupun data responden yang kurang lengkap. Walaupun dengan 80 data saja sudah memenuhi untuk dilakukan pengujian, namun semakin besar sampel akan meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi.

## 2. Karakteristik Responden

Penyebaran kuisisioner dilakukan peneliti selama bulan februari 2017, dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM yang berada di kota Yogyakarta.

### a. Responden berdasarkan Demografi Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh perbandingan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase
≤20	0	0%
21-30	18	22.5%
31-40	23	28,75%

41-50	30	37.5%
>51	9	11.25%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2017, lampiran VII

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa responden menurut karakteristik usia relatif seimbang, kecuali pada rentang usia  $\leq 20$  tahun, karena pada usia tersebut banyak masyarakat yang merupakan pelajar dan belum bekerja, sehingga tidak memenuhi karakteristik syarat menjadi objek dalam penelitian ini. Responden paling banyak terdapat pada rentang usia 41-50 tahun dengan 30 responden (37.5%). Selanjutnya rentang usia 31-40 tahun dengan 23 responden (28.75%), kemudian disusul rentang usia 21-30 tahun dengan 18 responden (22.5%). Terakhir, rentang usia  $>50$  tahun dengan 6 responden (11.25%). Rentang usia  $>50$  tahun relatif lebih rendah dibandingkan rentang usia lainnya karena usia tersebut sudah memasuki usia non-produktif sehingga banyak yang sudah tidak bekerja.

Sedangkan karakteristik responden dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa persentase perbandingan relatif seimbang. Jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah sejumlah 33 responden atau sebesar 41,25% dan jumlah responden perempuan dalam penelitian ini sejumlah 47 responden atau sebesar 58,75%.

#### **b. Responden berdasarkan Demografi Pendidikan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perbandingan pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	7	8.75%
SMP	21	26,25%
SMA	49	61,25%
Diploma	1	1.25%
Sarjana	2	2.5%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2017, lampiran VII

Dari data tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 61.75%. Kemudian, pendidikan terakhir SMP dengan 21 responden (26.25%), lalu pendidikan terakhir Sarjana dengan 2 responden (2.5%) dan pendidikan terakhir SD dengan 6 responden atau 8.75%. Terakhir, lulusan Diploma dengan 1 responden atau 1.25% dari total keseluruhan responden.

**c. Responden Berdasarkan Ekonomi Penghasilan dan Pengeluaran Perbulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perbandingan penghasilan dan pengeluaran perbulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penghasilan Perbulan

<b>Jumlah Penghasilan (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.000.000-2.000.000	10	12,5%
2.000.001-3.000.000	27	33.75%



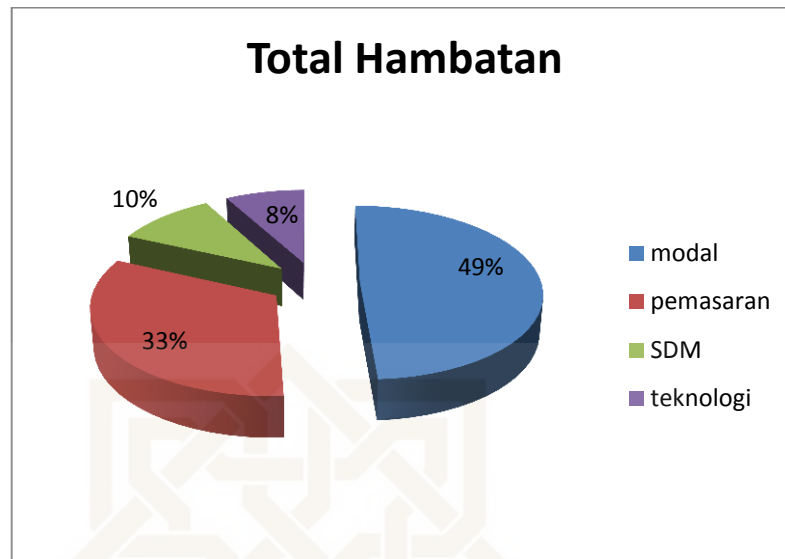
3.000.001-4.000.000	16	20%
4.000.001-5.000.000	13	16.25%
>5.000.001	14	17.5%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2017, lampiran VII

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar ditempati oleh responden dengan rentang nominal penghasilan perbulan 2.000.001-3.000.000 yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 33.75% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya ditempati oleh responden dengan rentang nominal penghasilan perbulan 3.000.001-4.000.000 dengan responden sebanyak 16 orang (20%). Kemudian, responden dengan penghasilan >5.000.001 sebanyak 14 responden atau sebesar 17.5% dan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 13 atau 16.25% dari total keseluruhan responden. Terakhir, responden dengan penghasilan 1.000.000-2.000.000 yaitu sebanyak 10 responden atau sebesar 12.5% dari total keseluruhan responden

d. Hambatan Pengembangan Usaha

UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan dengan kesederhanaan, jauh dari kompleksitas layaknya usaha besar. Meskipun demikian, UMKM sebagai unit usaha tidak luput dari kendala yang menghambat pengembangan usahanya. Berbagai kendala yang dihadapi UMKM dapat dikelompokkan pada beberapa kendala besar yang divisualisasikan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hambatan dalam Pengembangan Usaha

Sumber: data primer diolah, 2017, lampiran VI

Berdasarkan gambar 4.1, diketahui bahwa kendala terbesar yang dirasakan oleh hampir setiap pelaku usaha dalam pengembangan usaha adalah masalah pendanaan atau permodalan. Terbatasnya modal dan pendanaan mengakibatkan keterbatasan anggaran pemasaran. Ketersediaan dana yang kurang memadai seringkali diprioritaskan untuk keperluan produksi. Umumnya permasalahan ini di alami oleh para pelaku UMKM di bidang pengolahan makanan.

Masalah lain yang dirasakan dalam pengembangan usaha adalah masalah pemasaran. Beberapa responden mengalami keterbatasan pengetahuan dan informasi dalam hal pemasaran. Lokasi produksi yang jauh dari target pasar seringkali memperparah kondisi ini.

Masalah lain yang cukup dirasakan UMKM dalam pengembangan usaha adalah teknologi dan sumber daya manusia. Meskipun jenis usaha yang dikembangkan umumnya adalah usaha sederhana, namun dalam upaya

pengembangan usaha dan peningkatan daya saing, UMKM membutuhkan teknologi yang memadai. Untuk mendukung tujuan ini, kapasitas tenaga kerja juga perlu ditingkatkan. Meskipun tidak membutuhkan pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan formal secara langsung, namun kegiatan operasional UMKM tetap memerlukan keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh tenaga kerja.

### C. Evaluasi Model Pengukuran

Menurut Yamin dan Kurniawan (2013: 17), evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural. Evaluasi terhadap model pengukuran adalah dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

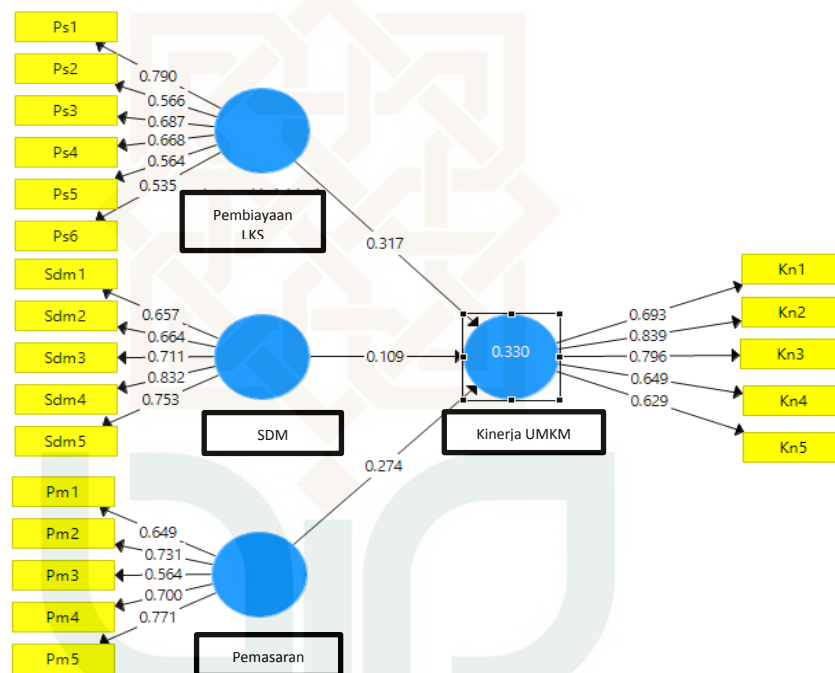
#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam *Structural Equation Model* digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner yang dibuat. Uji validitas yang digunakan untuk melihat validitas suatu kuisioner adalah menggunakan validitas konvergen dan diskriminan.

##### a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi antar indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk. Sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen, apabila indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk saling berkorelasi (Ghazali, 2015:74). Secara statistik, syarat validitas konvergen yang harus dipenuhi adalah memiliki nilai loading yang lebih

besar dari 0,70 (Sholihin, 2013). Ghazali (2015, 2015: 74) menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.



Gambar 4.2 Nilai *Loading Factor*

Sumber: lampiran V

Berdasarkan gambar, dapat diketahui bahwa nilai item PS2, PS5 dan PS6, yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,6 juga dikeluarkan dari model. Sebenarnya, nilai *loading* 0,6-0,7 dapat dipertahankan, namun juga dapat dikeluarkan apabila berpengaruh positif menambah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus diatas 0,5.

Tabel 4.5  
 Nilai *LoadingFactor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan (Valid= <i>Loading</i> >0,4)
Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah	Ps1	0,790	Valid
	Ps3	0,687	Valid
	Ps4	0,668	Valid
Sumber Daya Manusia	Sdm1	0,657	Valid
	Sdm2	0,664	Valid
	Sdm3	0,711	Valid
	Sdm4	0,832	Valid
	Sdm5	0,753	Valid
Strategi Pemasaran	Pm1	0,649	Valid
	Pm2	0,731	Valid
	Pm4	0,700	Valid
	Pm5	0,771	Valid
Kinerja UMKM	Kn1	0,693	Valid
	Kn2	0,839	Valid
	Kn3	0,796	Valid
	Kn4	0,649	Valid
	Kn5	0,629	Valid

Sumber: lampiran V

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *loading* dari semua indikator lebih besar dari batas minimal nilai *loading* yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

Evaluasi selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap *average variance extracted* (AVE). AVE menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan *variance* yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Berikut adalah hasil olah data AVE:

Tabel 4.6  
 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan (Lolos >0,5)
Pembiayaan LKS	0.586	Lolos
SDM	0.527	Lolos
Strategi Pemasaran	0.575	Lolos
Kinerja UMKM	0.529	Lolos

Sumber: lampiran V

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE lebih besar dari batas minimal nilai AVE yang disyaratkan yaitu 0,5. Variabel demografi memiliki nilai AVE yang paling tinggi yaitu 1,000 sedangkan nilai AVE yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya adalah variabel Sumber Daya Manusia yaitu 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian telah memenuhi syarat kedua dari validitas konvergen. Berdasarkan nilai *loading* dan nilai AVE, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Setelah melakukan uji validitas konvergen, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan bertujuan untuk melihat korelasi antar indikator-indikator dalam satu konstruk dengan indikator dari konstruk lainnya. Suatu penelitian dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila indikator-indikator dari konstruk yang berbeda tidak berkorelasi. Selanjutnya yaitu nilai *loading* indikator ke konstruk yang diukur lebih



besar daripada *loading* ke konstruk lainnya (Sholihin, 2013: 65). Berikut ini adalah hasil olah data berdasarkan *cross loading*:

Tabel 4.7  
Nilai *CrossLoading*

	Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah	Sumber Daya Manusia	Pemasaran	Kinerja
Ps1	(0.790)	0.491	0.181	0.406
Ps2	(0.566)	0.446	0.326	0.273
Ps3	(0.687)	0.312	0.215	0.376
Ps4	(0.668)	0.381	0.278	0.331
Ps5	(0.564)	0.368	0.373	0.220
Ps6	(0.535)	0.383	0.168	0.194
SDM1	0.351	(0.657)	0.349	0.303
SDM2	0.545	(0.664)	0.320	0.299
SDM3	0.424	(0.711)	0.447	0.353
SDM4	0.479	(0.832)	0.491	0.409
SDM5	0.410	(0.753)	0.474	0.281
Pm1	0.118	0.409	(0.649)	0.292
Pm2	0.371	0.371	(0.731)	0.346
Pm3	0.160	0.220	(0.564)	0.353
Pm4	0.276	0.501	(0.700)	0.204
Pm5	0.366	0.527	(0.771)	0.314
Kn1	0.198	0.084	0.107	(0.693)
Kn2	0.408	0.350	0.392	(0.839)
Kn3	0.415	0.516	0.480	(0.796)
Kn4	0.353	0.266	0.268	(0.649)
Kn5	0.296	0.250	0.225	(0.629)

Sumber: lampiran V

Nilai *cross loading* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *loading* ke konstruknya sendiri dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Dari tabel diatas, angka yang diberi tanda kurung adalah nilai *loading* ke konstruknya sendiri, sedangkan angka yang tidak diberi tanda kurung adalah nilai *loading* ke konstruk lain (*cross loading*). Dari nilai *loading* dan *cross loading* dapat dilihat apakah nilai *loading* lebih besar daripada *cross loading*

*loadingnya*. Apabila nilai *cross loading* lebih kecil daripada nilai *loading*, maka indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Karena, nilai *cross loading* dari indikator-indikator yang digunakan tidak lebih besar dari nilai *loading* ke konstraknya yang menunjukkan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji nilai validitas dari kuisioner penelitian, langkah selanjutnya adalah melihat *internal consistency reliability* dari nilai *croncbach's alpha* dan *composite reliability*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *croncbach's alpha*, yaitu nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. Namun menurut Sholihin (2013: 16), dalam penelitian eksplanatoris batas bawah sebesar 0,6-0,7 masih dapat diterima. Berikut adalah hasil olah data *composite reliability* dan *croncbach's alpha*:

Tabel 4.8  
Nilai *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Croncbach's Alpha</i>	Keterangan (Lolos >0,6)
Pembiayaan LKS	0.809	0.648	Lolos
SDM	0.847	0.774	Lolos
Strategi Pemasaran	0.844	0.757	Lolos
Kinerja UMKM	0.847	0.782	Lolos

Sumber: lampiran V

Berdasarkan data tabel, dapat dilihat bahwa seluruh variabel atau konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan yaitu 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

#### D. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

##### 1. Nilai *R-Square*

*R-Square* atau  $R^2$  adalah besaran variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin dalam Yamin dan Kurniawan (2011: 12) menjelaskan kriteria batasan  $R^2$  ini dalam tiga klasifikasi, yaitu nilai  $R^2$  0,67 sebagai substansial, nilai 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah. Berikut ini adalah hasil olah data *R-Square*:

Tabel 4.9  
Nilai *R-Square*

Variabel Kriteria	Variabel prediktor	R Square	Keterangan
Kinerja	Pembiayaan LKS	0,319	Lemah
	SDM		
	Strategi Pemasaran		

Sumber: lampiran VI

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang ada di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel minat, nilai *R-Square* yang didapat adalah sebesar 0,319 atau tergolong lemah. Artinya, varians dari variabel kinerja UMKM mampu dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 0,319 atau sebesar 31,9% yang terdiri dari pembiayaan lembaga keuangan syariah, sumber daya manusia serta pemasarannya dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model

baik dari dalam UMKM (strategi inovasi, baik inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi serta karakteristik wirausaha dan teknologi informasi) maupun dari luar UMKM (pendampingan dan pelatihan dari pihak terkait).

## 2. Ukuran efek (*f-squared effect size*)

Ukuran efek (*f-squared effect size*) dihitung untuk melihat besaran kontribusi dari setiap variabel laten predictor pada nilai *R-Squared* variabel kriteria. *Effectsize* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu kategori lemah (0,02), kategori medium (0,15) dan kategori besar (0,35) (Sholihin, 2013: 16). Berikut adalah hasil olah data dari *effect size*:

Tabel 4.10  
Nilai *f-square effect size*

Variabel	Ps	Sdm	Pm	Kn
Ps				0.130
Sdm				0.019
Pm				0.038
Kn				

Sumber: lampiran VI

Berdasarkan tabel, dapat diketahui sejauh mana kontribusi dari variabel prediktor dalam menjelaskan variabel kriteria. Pertama, yaitu nilai *f-square* dari variabel pembiayaan lembaga keuangan syariah, dimana variabel tersebut menjadi prediktor kinerja UMKM adalah sebesar 0,130. Artinya, kontribusi faktor pembiayaan lembaga keuangan terhadap *R-square* kinerja UMKM tergolong lemah karena hanya sebesar 0,130 (13%).

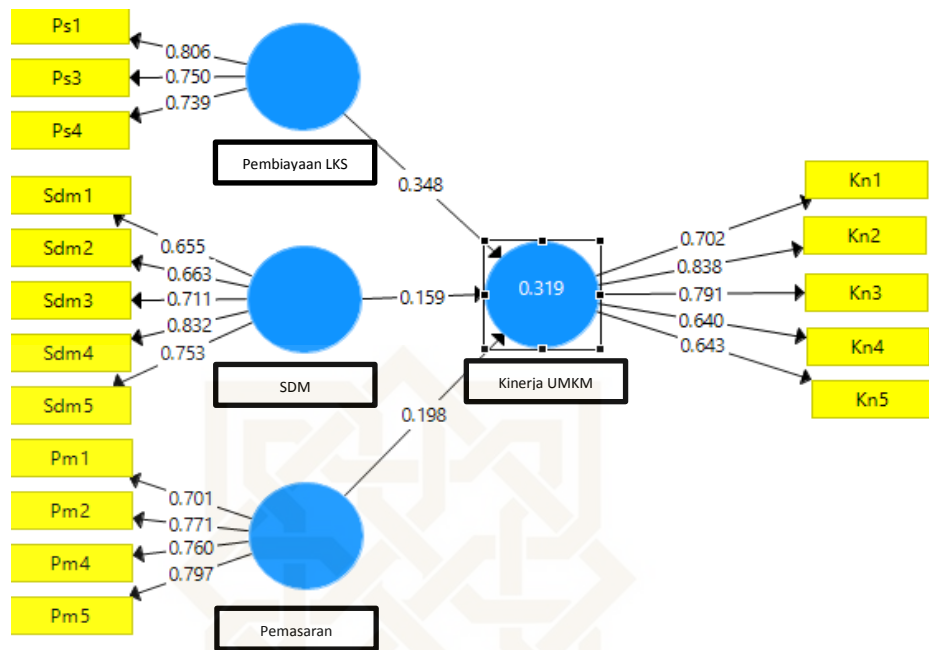
Kedua, adalah nilai *f-square* dari variabel Sumber daya manusia, dimana variabel tersebut menjadi prediktor kinerja UMKM adalah sebesar

0,019. Hal ini menunjukkan bahwa variabel SDM memberikan kontribusi yang tergolong lemah terhadap *R-Square* Kinerja UMKM karena hanya sebesar 0,019 (1,9%).

Ketiga, adalah nilai *f-square* dari variabel strategi pemasaran, dimana variabel tersebut menjadi prediktor kinerja UMKM adalah sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran memberikan kontribusi terhadap *R-Square* kinerja UMKM tergolong lemah karena hanya sebesar 0,038 atau sebesar 3,8%.

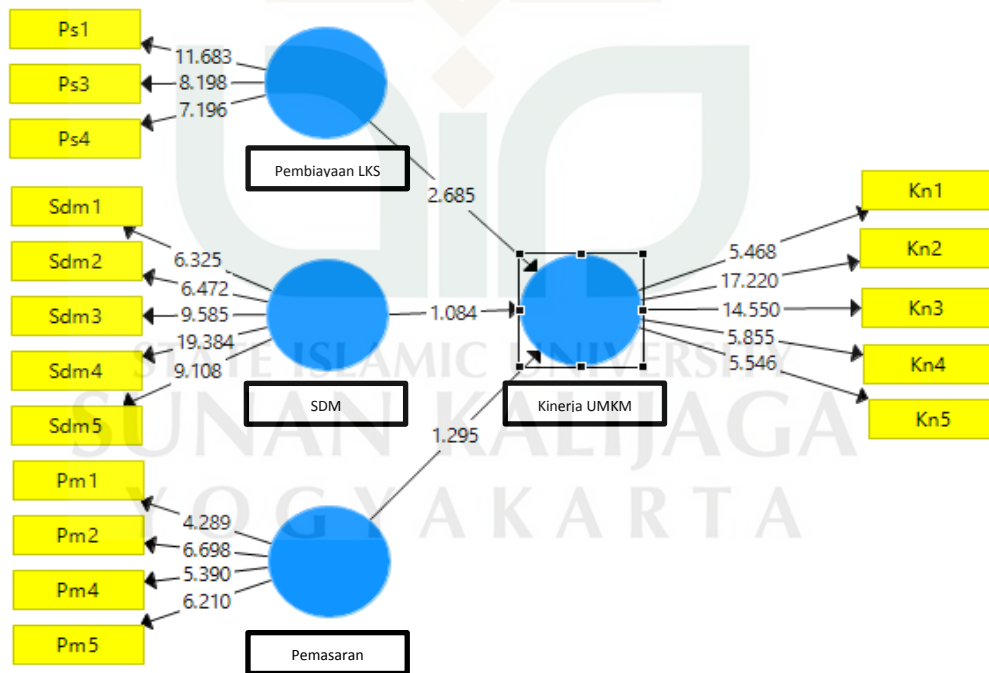
### 3. Uji Signifikansi

Tahap terakhir dari evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%. Sebelum dilakukan interpretasi dari hasil uji signifikansi dalam penelitian ini, pertama-tama akan dilihat *output* dari *PLS alogarithm* dan *output bootstrapping*. *Output PLS alogarithm* digunakan untuk melihat besaran nilai koefisien jalur antar variabel laten, sedangkan *output bootstrapping* digunakan sebagai model struktural dan nilai signifikansi t-statistik yang dapat dilihat dalam tabel *Path Coefficient*. Berikut ini adalah hasil olah data berdasarkan *output PLS alogarithm* dan *bootstrapping Structural Equation Model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.



Gambar 4.3 Output *PLS Alogaritm*

Sumber: lampiran V



Gambar 4.4 *Output Bootstrapping*

Sumber: lampiran V



Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam *Path Coefficient* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11  
Nilai Koefisien Jalur dan *P-values*

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
Pembiayaan LKS ->Kinerja UMKM	0.348	0.007
SDM ->Kinerja UMKM	0.159	0.279
Pemasaran ->Kinerja UMKM	0.198	0.196

Sumber: lampiran VI

- a. Pembiayaan lembaga keuangan syariah terhadap kinerja UMKM

H1 : Variabel pembiayaan lembaga keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

Berdasarkan pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *p-value* pembiayaan lembaga keuangan syariah terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0,007 dan koefisien jalur sebesar 0,348. Karena *p-value* < 0,05 maka H1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pembiayaan lembaga keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

- b. Sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM

H2 : Variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

Berdasarkan pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *p-value* sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0,279 dan koefisien jalur sebesar 0,159. Karena *p-value* > 0,05 maka H2 ditolak. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa variabel sumber daya manusia tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

c. Strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM

H3 : Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *p-value* pemasaran terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,198. Karena *p-value* > 0,05 maka H3 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

## E. Pembahasan

1. Pengaruh pembiayaan lembaga keuangan syariah terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pembiayaan lembaga keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada *p-value* pembiayaan lembaga keuangan syariah sebesar 0.007 serta koefisien jalur sebesar 0,348. Artinya, dengan adanya pembiayaan lembaga keuangan akan mempengaruhi kinerja UMKM di daerah objek penelitian yaitu kota Yogyakarta. Keberadaan variabel pembiayaan lembaga keuangan syariah di dalam penelitian ini diukur dari syarat, jumlah pembiayaan, *margin*, jumlah angsuran dan jangka waktu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henny Nofianti menyatakan bahwa Pembiayaan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang disalurkan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Bali berdampak signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM, tercermin dari meningkatnya jumlah aset, omzet penjualan dan laba.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Anggraini dan Nasution (2013), semakin besar jumlah modal kredit/ pembiayaan usaha rakyat maka semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang didapatkan UMKM, dikarenakan UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha dengan adanya bantuan modal usaha. Dengan demikian bertambahnya modal usaha, maka para pelaku usaha juga mampu untuk memperluas jangkauan pasar, kemudian akan memperluas pemasarannya dan laba dari usahapun akan meningkat dengan bertambahnya modal kerja yang didapatkan dari pembiayaan ini akan mampu menambah tenaga kerja.

2. Pengaruh Sumber daya Manusia terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada *p-value* sumber daya manusia sebesar 0,279 dan koefisien jalur sebesar 0,159. Karena *p-value* > 0,05 maka H2 ditolak. Artinya, sumber daya manusia tidak mempengaruhi kinerja UMKM di daerah objek penelitian yaitu di kota Yogyakarta.

Hasil Penelitian ini diperkuat dengan temuan penulis melalui hasil wawancara terhadap beberapa responden dalam penelitian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kota Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak memerlukan adanya pengetahuan/kesadaran terhadap pasar yang lebih untuk mencapai kinerja mereka. (Wawancara dengan 8 responden pada tanggal 23 Maret 2017).

Menurut Febrian dan Tjokropandojo (2013), keikutsertaan dalam pelatihan secara rutin dapat meningkatkan kemampuan SDM dalam hal pengetahuan, penguasaan teknologi dan informasi pasar sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam kinerja usaha. Manajemen yang baik dalam SDM sangat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja, komitmen serta daya saing UMKM. Sementara menurut Ardiana et al. (2010), peningkatan kompetensi SDM yang meliputi pengetahuan, kemampuan dan keterampilan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta  
Dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada *p-value* strategi pemasaran sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,198. Artinya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM tidak mempengaruhi kinerja UMKM di daerah objek penelitian yaitu kota Yogyakarta.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat jika permasalahan pemasaran yang dialami oleh usaha kecil di kota Yogyakarta adalah kurang dalam melakukan promosi sehingga strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, hal ini memperkuat pendapat Kiran et al. (2012), jika UMKM juga perlu menerapkan beberapa metode pemasaran inovatif, seperti internet dan *digital advertising* sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan kluster industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM.

Pengelola UMKM mengharapkan peran yang lebih besar dari pemerintah dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran. Pada saat ini, upaya yang telah dilakukan pemerintah meliputi pameran produk dan menyediakan *website* khusus UMKM. Namun demikian, hanya sebagian saja UMKM yang dapat terlibat dalam pameran produk, ataupun terdaftar dalam *website* promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan fasilitas pemerintah yang lebih intensif. Menurut Situmorang (2008) pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan kegiatan promosi dan pembentukan jaringan usaha yang dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai program pemerintahan.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa faktor tertinggi yang sangat mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Yogyakarta adalah pembiayaan lembaga keuangan syariah, hal ini

berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0,348. Faktor selanjutnya yaitu pemasaran dengan nilai koefisien 0,198.

Sedangkan sumber daya manusia tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta, dikarenakan nilai *p value* nya tidak memenuhi kriteria signifikansi. Besarnya nilai koefisien menunjukkan akan besarnya pengaruh faktor tersebut dalam mempengaruhi kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Semakin besar nilai koefisien, maka semakin besar pengaruh faktor tersebut dalam mempengaruhi kinerja UMKM di kota Yogyakarta.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembiayaan lembaga keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM atau responden di kota Yogyakarta sangat terbantu dengan adanya pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil wawancara hampir 90% responden memilih melakukan pembiayaan lembaga keuangan syariah karena dianggap lebih menguntungkan dari sisi kemudahan untuk mendapatkan pembiayaan, persyaratan dan pengembalian dana pinjaman dibandingkan dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional.
2. Sumber daya manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Sumber daya manusia menggambarkan tentang kreatifitas dan kesadaran terhadap pasar. Sumber daya manusia yang tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM dapat disebabkan oleh responden yang kurang memiliki pengetahuan/ kesadaran terhadap pasar yang baik untuk menjadi pelaku UMKM yang berkompeten. Kurangnya jaringan maupun sosialisasi dari dinas atau lembaga yang terkait juga dapat menjadi penyebab pelaku UMKM kurang memiliki sumber daya manusia yang berkompeten.

3. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena usaha kecil kurang menerapkan strategi pemasaran berupa promosi. Usaha pemasaran yang sangat berperan penting adalah dengan menerapkan beberapa metode pemasaran inovatif, seperti internet dan *digital advertising* sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan kluster industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM.

## **B. Saran**

Berdasar kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka dapat peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, masalah yang dihadapi adalah kurangnya modal. Modal disini berperan untuk meningkatkan stok barang dagang yang dapat meningkatkan omsetpenjualan. Maka diharapkan pemerintah dan lembaga penyedia pembiayaan dapat lebih banyak ikut andil dalam mengatasi permasalahan tersebut agar mereka terhindar dari rentenir yangbunganya membebani UMKM.
2. Dalam rangka mengembangkan UMKM memang seharusnya memperhatikan dari segi kompetensi SDM UMKM yang terlibat dalam menjalankan usaha mereka sehingga UMKM bisa exsis dan dapat bersaing dengan lebih baik baik secara nasional dan global. Maka diharapkan pemerintah dan lembaga yang terkait dapat lebih banyak melaksanakan secara menyeluruh program dalam rangka meningkatkan UMKM di

Indonesia. Dalam meningkatkan kinerja UMKM hendaknya sangat memperhatikan dari segi kemampuan dan ketrampilan UMKM sehingga memiliki kinerja yang lebih baik.

3. Penelitian ini juga menegaskan bahwa perlu peran optimal pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam memfasilitasi pengembangan pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta.
4. Perlu dilakukan penelitian sejenis di daerah-daerah lain, karena masing-masing daerah memiliki permasalahan yang berbeda-beda. Penelitian sejenis amat penting untuk pengembangan UMKM ke depannya.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dari penelitian sekarang, untuk hasil penelitian yang lebih baik. Variabel yang dapat ditambahkan seperti variabel pendampingan dan pelatihan terkait dengan kinerja UMKM yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. (2015). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 21 Nomor 81*.
- Amri, Abdullah. (2011). *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Media Komputindo.
- Anggraini, Dewi dan Syahrir Hakim Nasution. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1 Nomor 3*.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah (dari Teori ke Prakti)k*, Jakarta: Tazkia Cendikia.
- As'ad, Mohamad. (1991). *Psikologi Industri*. Edisi 4, Yogyakarta: Liberti.
- Bangun, Fandi Perdamen. (2012). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kerajinan Kain Tapis Bandar Lampung). Skripsi.Universitas Lampung.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Erlangga.
- Baswir, Revrison. (1995). Industri Kecil dan Konglomerasi di Indonesia: Prospek Kemitraan. Dalam Prisma No 10 tahun XXIV Oktober1995. Jakarta: LP3ES
- Benedicta, Riyanti dan Prihatin Dwi. (2003). *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia. 2016. Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat

- Ekonomi Asean (MEA) 2015 Dan Pasca MEA 2025. Jakarta: Bank Indonesia.
- Febrian, Bilal M. dan Dewi Sawitri Tjokropandojo M. T. 2013. SDM Manusia dan Kinerja Petani sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus: Desa Tegallego, Kecamatan Warung Kondang, Kabupaten Cianjur.
- Ghazali, Imam. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th ed.)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivansevich, and Donelly. (1995). *Perilaku, Struktur, Proses*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Gomes, Faustino Cardoso. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunara, Thorik dan Herdiono Utus, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- Handiani, Eka. (2011). Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol 2 No. 1*
- Handiani, Eka. (2011). Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Entrepreneur Skills, Strategi dan Kinerja terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol. 7 No. 1*
- Hasibuan, Malayu S.P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Helfert, Erich A. (1996). *Teknik Analisis Keuangan (Petunjuk Praktis untuk Mengelola Mengukur Kinerja Perusahaan)*. Jakarta: Erlangga.

- Hitt, Michael A.; R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson. (1999). *Manajemen Strategi Manyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Husein, U. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- I.D.K.R Ardiana, Et.al. 2012. Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 12 No.1*.
- Idrus, M.S. (1990). *Peranan Usaha Kecil di Indonesia dan Prospeknya*. Lintasan Ekonomi. Malang: Nusantara Print.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE.
- Kara, Muslimin. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 13 No 1*.
- Karim, Adiwarmam A. (2001). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasanah, Aprilia. (2015). Penggunaan Metode Structural Equation Modelling untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan dengan Program Lisrel 8.80. *Skripsi Sains Matematika*. Universitas Negeri Semarang. Tidak Dipublikasikan
- Kasmir. (2008). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kertajaya, Hermawan dan Gymnasiar Abdullah.(2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Kiran V, Majumdar M, Kishore K. 2012. Innovative Marketing Strategies For Micro, Small And Medium Enterprises. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol. 4 No.2: 1059– 1066*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.



- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Bio Hafsari. (2011). Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Kualitas Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manurung, Adler Haymans. (2008). *Modal untuk Bisnis UKM*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Mathis, R. L dan John H. J. (2002). *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meliala, Andi Suranta, Nazaruddin Matondang dan Rahmi M Sari. (2014). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 13 No. 2*
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP: AMP.YKPN.
- Munizu, Musran. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 1, hlm : 33-41*.
- Narimawati, U. & J. Sarwono. (2007). *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Nazir, Moh. (2009). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Partomo, Titik Sartika dan Soejodono, Rachman. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Poerwadarminto, W. J. S. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Prawirosentono, Suyadi. (1999). *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: BPFE.
- Prisgunanto, Ilham.(2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara
- Ridwan, Ahmad Hasan. (2004). *BMT dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Rimawati, Riris. (2010). Dampak Pembinaan dan Pengembangan terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Universitas Sebelas Maret. Tidak Dipublikasikan.
- Rizal (2002). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Sektor Industri Manufaktur di BEJ Sebelum dan Sesudah Krisis Moneter. Tesis. Yogyakarta: Magister Manajemen Universitas Gajah Mada.
- Rizal, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII
- Pers. Salman, Kautsar Rizal. (2002). *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Padang: Akademia Permata.
- Santoso, Imam, Desty Yuwandini, dan Siti Asmaul Mustaniroh. (2015). Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM Agroindustri dengan Pemasaran sebagai Variabel Antara. *Jurnal Manajemen dan Agrobisnis, Vol.12 No.3*.
- Sekaran, Uma. (2013). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyobudi, Andang. 2007. Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Shihab, M. Quraish. (2000). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an volume 1*. Jakarta: Lentera Hati.

- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an volume 2*. Jakarta:Lentera Hati.
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an volume 5*. Jakarta:Lentera Hati.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013) *Analisis SEM PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Silvia. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Traits Dan Entrepreneurial Skills Terhadap Intensi Kewirausahaan (Studi Empiris Dampak Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra, Surabaya). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No 1*.
- Simamora, Bilson. (2003). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia.
- Situmorang, J. (2008). Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif.*Jurnal Infokop: Media Pengkajian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Vol 16: 87–101*.
- Soemitra, Andri. (2014). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Jakarta: Erlangga.
- Sudaresti. (2014). Kontribusi Penguasaan Keterampilan dan Motivasi Kerja terhadap Tingkat Pendapatan Ibu Rumah Tangga Peserta Pelatihan Eceng Gondok Usaha Kecil dan Menengah Luthfi Craft di Desa Murtigading Piring II, Sanden, Bantul.Thesis, UNY.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis cetakan kesembilan*, Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edy. 2010. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri (Corporate Social Responsibility)*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Sutermeister, Robert A. (1995) *People and Productivity*. New York: McGraw Hill Books Comp. Inc.
- Tambunan, Tulus, (2002), *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.

Tiffin, J. and E J. McCormick.(1995). *Industrial Psychology*.Sixth Edition. London:George Allen and Unwin Ltd.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB,)* Vol. 29 No.1

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses pada 16 November 2016 pukul 09.43

[www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada 6 November 2016 pukul 19.00

[www.umkm.go.id](http://www.umkm.go.id) [jogjakota.go.id](http://jogjakota.go.id) diakses pada 6 November 2016 pukul 19.43

## Lampiran I

### Terjemahan Ayat Al-Qur'an

No.	Surat	Ayat	Terjemahan
1.	Al-Baqarah	275	“Orang-orang yang memakan (memungut) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan syaitan lantaran gangguan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata: sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”
2.	At-Tin	4	“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”
3.	An-Nisaa	29	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

## Lampiran II

### Rekap Data UMKM di Kota Yogyakarta

No	Jenis Usaha	Jumlah Populasi (Unit)	Prosentase
1.	Kerajinan dan Umum	453	21,76%
2.	Kimia dan Bahan Bangunan	101	4,85%
3.	Logam dan Elektronik	191	9,18%
4.	Pengelolaan Pangan	943	45,29%
5	Sandang dan Kulit	394	18,92 %
	Total	2082	100%

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



### Lampiran III

#### Jumlah lembaga Keuangan Syariah di Yogyakarta

No	Lembaga Keuangan Syariah	Jumlah
1.	Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah	12
2.	Bank Perkreditan Rakyat Syariah	11
3.	Baitul Maal Wat Tamwil	28



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Lampiran IV

### DAFTAR KUISIONER

Assalamualaikum wr wb.

Responden Yth,

Saya mahasiswi tingkat akhir jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta”**. Kuisisioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap. Terimakasih atas waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

**Indri Larasati**

#### *Main Question*

#### **A. Identitas Responden**

Petunjuk: Untuk pertanyaan dibawah ini mohon diisi dengan lengkap sesuai dengan keadaan responden dan pertanyaan dengan opsi jawaban dengan memberi tanda centang (√).

1. Nama		
2. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan	
3. Usia saat ini	a. s/d 20 tahun c. 31 tahun – 40 tahun e. lebih dari 51 tahun	b. 21 tahun – 30 tahun d. 41 tahun – 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir	a. SD c. SMA e. Sarjana	b. SMP d. Diploma
7. Penghasilan	a. 1.000.000-2.000.000 b. 2.000.001-3.000.000 c. 3.000.001-4.000.000 d.4.000.001-5.000.000 e. >5.000.001	
8. Agama	a. Islam c. Katholik e. Budha	b. Kristen d. Hindu

## B. Kondisi UMKM

1. Nama UMKM	
2. Jenis UMKM	
3. Alamat UMKM	

## C. Hambatan

Isilah tabel berikut dengan skor dari skala 0-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

0	Tidak mengalami hambatan
1	Hambatan sangat rendah
2	Hambatan rendah
3	Hambatan cukup tinggi
4	Hambatan tinggi
5	Hambatan sangat tinggi

Seberapa besarkah hambatan yang Saudara rasakan dalam pengembangan usaha?

NO	JENIS HAMBATAN	SKOR
1	Keterbatasan modal dan pendanaan	
2	Keterbatasan akses pasar dan informasi	
3	Keterbatasan keterampilan pekerja	
4	Rendahnya teknologi	
5	Masalah pemasaran	
6	Masalah lainnya, sebutkan:	
	TOTAL SKOR	

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang ( ✓ ) pada setiap jawaban, dengan skala pengukuran sebagai berikut:

<b>STS</b>	= Sangat tidak setuju	<b>S</b>	= Setuju
<b>TS</b>	= Tidak Setuju	<b>SS</b>	= Sangat Setuju
<b>R</b>	= Ragu-ragu		

- Pilihan tersebut hendaknya seobjektif mungkin sesuai dengan hati nurani Anda.
- Kuisisioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

### A. Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah (X1)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
1	Persyaratan awal mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah mudah saya penuhi					
2	Biaya administrasi pada pembiayaan di lembaga keuangan syariah ringan					
3	Besar pembiayaan yang saya terima mencukupi kebutuhan usaha saya					
4	Margin keuntungan pembiayaan yang ditentukan oleh lembaga keuangan syariah tidak memberatkan saya					
5	Jumlah angsuran yang harus saya bayarkan disesuaikan dengan pendapatan saya					
6	Jangka waktu pelunasan pembiayaan yang disepakati tidak memberatkan saya					

### B. Sumber Daya Manusia (X2)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
1	Saya selalu sibuk memikirkan ide-ide bisnis baru					
2	Saya seringkali menjumpai kemungkinan untuk memperbaiki produk/jasa					
3	Saya mengetahui produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen					
4	Saya memiliki jaringan dengan banyak orang yang nantinya dapat menjadi konsumen potensial saya					
5	Saya mempunyai banyak referensi mengenai macam-macam bidang usaha					

### C. Strategi Pemasaran (X3)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
1	Harga produk UMKM saya mampu bersaing dengan produk dari UMKM lain					
2	Lokasi UMKM saya berada di kawasan yang strategis					
3	Produk yang ditawarkan UMKM saya dapat diperoleh dengan mudah oleh semua kalangan konsumen					
4	Produk UMKM saya memiliki kualitas yang baik					
5	UMKM saya aktif melakukan promosi					

### D. Kinerja (Y)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
1	Dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah, pengembangan SDM dan strategi pemasaran UMKM saya mengalami kenaikan konsumen/pembeli					
2	Dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah, pengembangan SDM dan strategi pemasaran modal usaha saya meningkat					
3	Dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah, pengembangan SDM dan strategi pemasaran Pendapatan usaha saya meningkat					
4	Dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah, pengembangan SDM dan strategi pemasaran, saya dapat menambah karyawan					
5	Dengan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah,					

	pengembangan SDM dan strategi pemasaran saya dapat melakukan perluasan usaha/ membuka cabang					
--	--	--	--	--	--	--





## Lampiran V

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran

#### Hasil Uji Validitas Konvergen

##### *Outer Loadings*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Ps1 <- Pembiayaan LKS	0.790	0.783	0.057	13.914	0.000
Ps2 <- Pembiayaan LKS	0.566	0.554	0.126	4.500	0.000
Ps3 <- Pembiayaan LKS	0.687	0.662	0.101	6.779	0.000
Ps4 <- Pembiayaan LKS	0.668	0.658	0.099	6.751	0.000
Ps5 <- Pembiayaan LKS	0.564	0.557	0.116	4.846	0.000
Ps6 <- Pembiayaan LKS	0.535	0.516	0.137	3.900	0.000
Sdm1 <- Sumber daya manusia	0.657	0.662	0.091	7.225	0.000
Sdm2 <- Sumber daya manusia	0.664	0.653	0.101	6.563	0.000
Sdm3 <- Sumber daya manusia	0.711	0.701	0.072	9.841	0.000
Sdm4 <- Sumber daya manusia	0.832	0.830	0.042	19.966	0.000
Sdm5 <- Sumber daya manusia	0.753	0.743	0.077	9.822	0.000
Pm1<- Pemasaran	0.649	0.618	0.157	4.131	0.000
Pm2<- Pemasaran	0.731	0.710	0.118	6.208	0.000
Pm3<- Pemasaran	0.564	0.565	0.147	3.834	0.000
Pm4<- Pemasaran	0.700	0.665	0.154	4.546	0.000
Pm5<- Pemasaran	0.771	0.747	0.113	6.815	0.000
Kn1 <- Kinerja UMKM	0.693	0.676	0.132	5.242	0.000

Kn2 <- Kinerja UMKM	0.839	0.829	0.046	18.176	0.000
Kn3 <- Kinerja UMKM	0.796	0.791	0.049	16.162	0.000
Kn4 <- Kinerja UMKM	0.649	0.649	0.103	6.274	0.000
Kn5 <- Kinerja UMKM	0.629	0.615	0.121	5.200	0.000



## Hasil Uji Validitas Diskriminan

### *Cross Loading*

	Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah	Sumber Daya Manusia	Pemasaran	Kinerja
Ps1	(0.790)	0.491	0.181	0.406
Ps2	(0.566)	0.446	0.326	0.273
Ps3	(0.687)	0.312	0.215	0.376
Ps4	(0.668)	0.381	0.278	0.331
Ps5	(0.564)	0.368	0.373	0.220
Ps6	(0.535)	0.383	0.168	0.194
SDM1	0.351	(0.657)	0.349	0.303
SDM2	0.545	(0.664)	0.320	0.299
SDM3	0.424	(0.711)	0.447	0.353
SDM4	0.479	(0.832)	0.491	0.409
SDM5	0.410	(0.753)	0.474	0.281
Pm1	0.118	0.409	(0.649)	0.292
Pm2	0.371	0.371	(0.731)	0.346
Pm3	0.160	0.220	(0.564)	0.353
Pm4	0.276	0.501	(0.700)	0.204
Pm5	0.366	0.527	(0.771)	0.314
Kn1	0.198	0.084	0.107	(0.693)
Kn2	0.408	0.350	0.392	(0.839)
Kn3	0.415	0.516	0.480	(0.796)
Kn4	0.353	0.266	0.268	(0.649)
Kn5	0.296	0.250	0.225	(0.629)

### Average Variance Extracted (AVE)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
Pembiayaan LKS	0.586	0.582	0.053	10.987	0,000
Sumber daya Manusia	0.527	0.524	0.058	9.044	0,000
Pemasaran	0.575	0.562	0.074	7.783	0,000
Kinerja UMKM	0.529	0.530	0.058	9.121	0,000

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Uji Reliabilitas

### *Composite Reliability*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
Pembiayaan LKS	0.809	0.802	0.039	20.632	0,000
Sumber daya Manusia	0.847	0.841	0.035	24.317	0,000
Pemasaran	0.844	0.828	0.065	12.895	0,000
Kinerja UMKM	0.847	0.843	0.037	22.647	0,000

### *Cronbach's Alpha*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
Pembiayaan LKS	0.648	0.643	0.073	8.828	0,000
Sumber daya Manusia	0.774	0.764	0.059	13.222	0,000
Pemasaran	0.757	0.750	0.064	11.890	0,000
Kinerja UMKM	0.782	0.780	0.046	16.972	0,000

## Lampiran VI

### Hasil Uji Evaluasi Model Struktural

#### *R-Square*

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
Kinerja UMKM	0,319	0.393	0.076	0.218	0,000

#### *F-Square*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
Pembiayaan LKS -> minat	0.130	0.173	0.122	1.067	0.286
SDM -> minat	0.019	0.043	0.052	0.370	0.712
Pemasaran -> minat	0.038	0.078	0.077	0.493	0.622

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## Hasil Uji Signifikansi

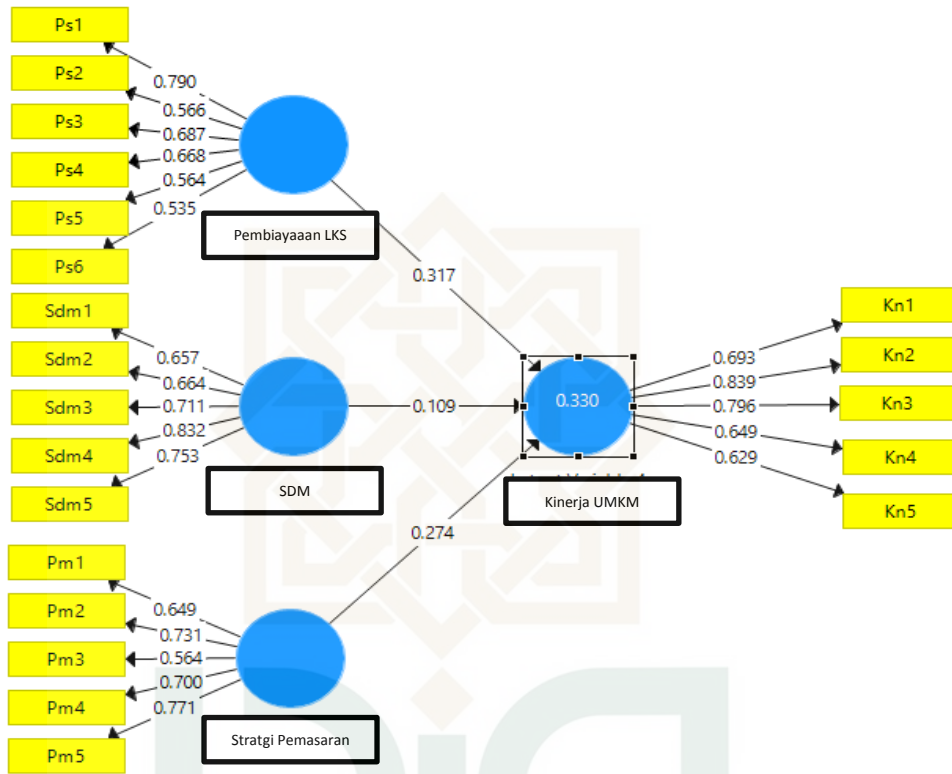
### *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Pembiayaan LKS -> minat	0.348	0.357	0.130	2.685	0.007
SDM -> minat	0.159	0.173	0.147	1.084	0.279
Pemasaran -> minat	0.198	0.219	0.153	1.295	0.196

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# PLS Algorithm

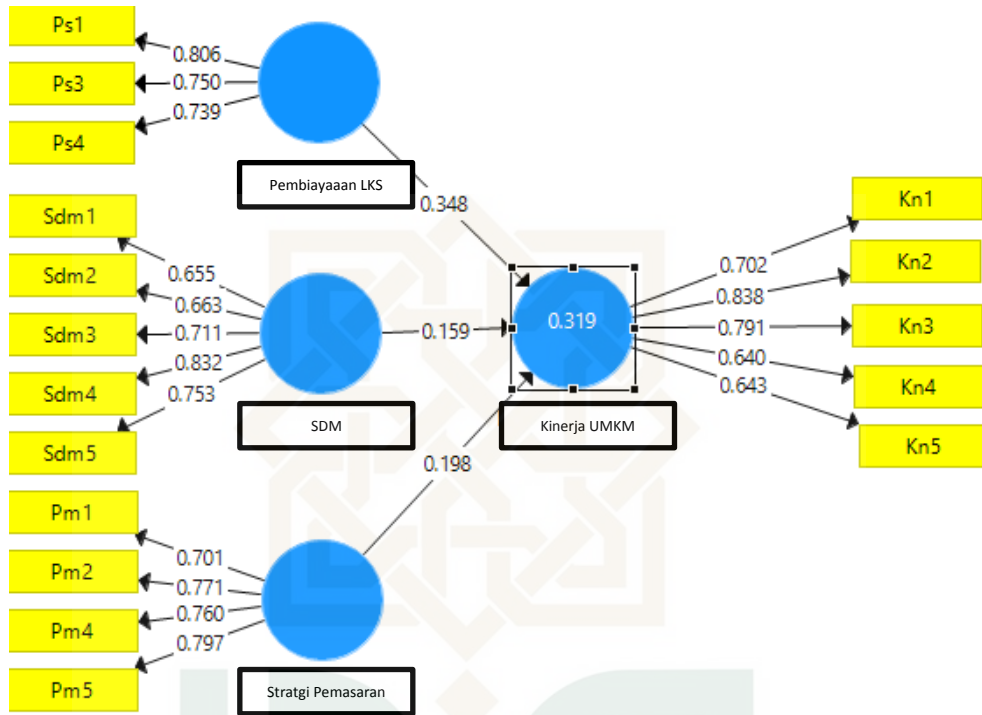
## Model Awal



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# PLS Algorithm

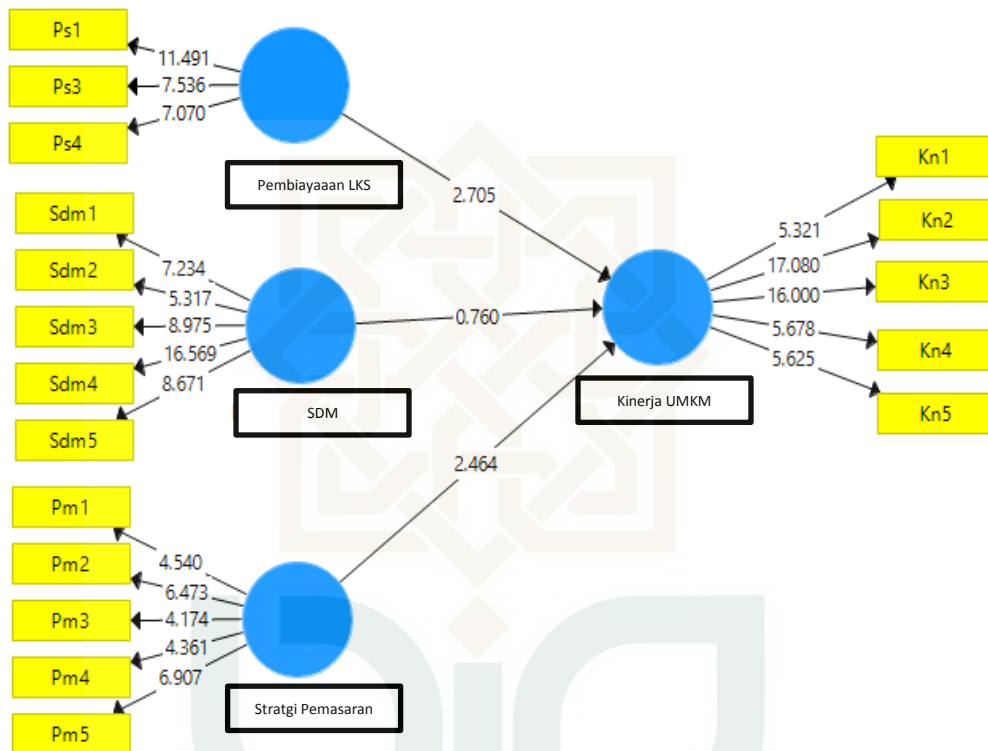
## Full Model



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Bootstrapping

### Full Model



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Lampiran VII

Data Responden

No	Demografi				Ekonomi		Pembiayaan LKS						Sumbera Daya Manusia					Pemasaran					Kinerja UMKM				
	Dem JK	DemUsia	DemPT	DemAg	EkJP	EKHsl	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Ps5	Ps6	Sdm 1	Sdm 2	Sdm 3	Sdm 4	sdm 5	Pm1	Pm2	Pm3	Pm4	Pm5	Kn1	Kn2	Kn3	Kn4	Kn5
1	L	41-50	SD	Islam	Pangan	2-3 jt	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
2	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4jt	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
3	P	41-50	SMA	Islam	Pangan	1-2jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	P	41-50	SMA	Islam	Pangan	3-4jt	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	P	21-30	SD	Islam	Pangan	1-2 jt	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	L	31-40	SD	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
9	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	>5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
11	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	>5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
12	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4

14	L	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
15	L	21-30	SMP	Islam	Pangan	1-2jt	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
16	L	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
17	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
18	L	21-30	SMA	Islam	Pangan	1-2 jt	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
19	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	2-3jt	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	P	41-50	SMA	Islam	Pangan	2-3 jt	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
21	L	41-50	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
22	L	>51	SMA	Islam	Pangan	>5 jt	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4jt	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	P	31-40	SMP	Islam	Pangan	>5 jt	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4
25	P	21-30	SMA	Islam	Pangan	2-3jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
26	L	21-30	SD	Islam	Pangan	4-5jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
27	P	41-50	SMA	Islam	Pangan	4-5jt	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
28	P	>51	SMP	Islam	Pangan	2-3 jt	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
29	L	>51	SD	Islam	Pangan	2-3 jt	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
30	L	41-50	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
31	P	41-50	SMP	Islam	Pangan	4-5 jt	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
32	L	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
33	L	31-40	SMA	Islam	Pangan	2-3 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5



34	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
35	L	41-50	SMA	Islam	Pangan	3-4 jt	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	P	31-40	SMA	Islam	Pangan	2-3 jt	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
37	L	31-40	SMA	Islam	Bangunan	3-4 jt	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
38	P	21-30	SMP	Islam	Bangunan	4-5jt	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
39	P	41-50	SMA	Islam	Bangunan	4-5jt	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
40	P	21-30	SMP	Islam	Bangunan	2-3 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	L	31-40	SMP	Islam	Kerajinan	>5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
42	P	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
43	P	21-30	SMP	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
44	P	31-40	SMP	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
45	P	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	>5 jt	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
46	L	41-50	SMP	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
47	P	41-50	SMP	Islam	Kerajinan	>5 jt	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
48	P	31-40	SMA	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	L	>51	SMP	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
50	L	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	>5 jt	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
51	L	31-40	SMA	Islam	Kerajinan	3-4 jt	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
52	L	41-50	SMP	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

53	L	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
54	P	>51	SMA	Islam	Kerajinan	3-4 jt	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	P	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	2-3 jt	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
56	P	41-50	SMA	Islam	Kerajinan	2-3 jt	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	L	41-50	SMP	Islam	Logam	2-3 jt	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
58	L	31-40	SMP	Islam	Logam	2-3 jt	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	P	>51	SMP	Islam	Logam	2-3 jt	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
60	P	41-50	SMP	Islam	Logam	2-3 jt	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4
61	L	41-50	SMP	Islam	Logam	2-3 jt	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	L	41-50	SMA	Islam	Logam	2-3 jt	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5
63	L	21-30	Diploma	Islam	Logam	2-3 jt	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3	5	
64	P	>51	SD	Islam	Logam	2-3 jt	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	
65	P	31-40	SMP	Islam	Sandan	2-3 jt	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	P	41-50	Sarjana	Islam	Sandan	4-5jt	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
67	L	41-50	Sarjana	Islam	Sandan	>5 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	P	31-40	SMA	Islam	Sandan	4-5jt	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5
69	L	31-40	SMA	Islam	Sandan	>5 jt	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5
70	L	41-50	SMA	Islam	Sandan	>5 jt	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
71	P	31-40	SMA	Islam	Sandan	4-5jt	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

72	P	31-40	SMA	Islam	Sandan g	4-5 jt	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
73	P	>51	SMP	Islam	Sandan g	4-5 jt	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	
74	P	41-50	SD	Islam	Sandan g	4-5 jt	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
75	P	31-40	SMA	Islam	Sandan g	4-5jt	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
76	P	31-40	SMA	Islam	Sandan g	3-4jt	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
77	P	41-50	SMA	Islam	Sandan g	>5 jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	L	41-50	SMA	Islam	Sandan g	3-4 jt	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	L	>51	SMA	Islam	Sandan g	>5 jt	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
80	L	41-50	SMA	Islam	Sandan g	>5 jt	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

**LAMPIRAN VIII**









CURRICULUM VITAE

**Data Pribadi**

1. Nama Lengkap : Indri Larasati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 2 Maret 1995
3. Tinggi dan Berat Badan : 151 cm/ 46 kg
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. NIM : 13820083
6. Program Studi/ Fakultas : Perbankan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis  
Islam
7. Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Alamat : Kalensari RT 01 RW 02 Balesari, Bansari
9. Agama : Islam
10. Nama Ayah : Prayogo
11. Nama Ibu : Sunarti
12. Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
13. No. Telp : 087-839-567-988
14. Alamat E-Mail : [indrylaraz@gmail.com](mailto:indrylaraz@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

1. 2001-2007 : SDN Balesari
2. 2007-2010 : SMP Remaja Parakan
3. 2010-2013 : SMAN 1 Candioto
4. 2013-2017 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta