

**PENGARUH PROMOSI, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA,
DAN MODAL USAHA TERHADAP KINERJA UMKM BINAAN
UNICORN *ENTREPRENEUR ASSOCIATION***

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

NURMAN

2015211892

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, DAN MODAL USAHA TERHADAP KINERJA UMKM BINAAN UNICORN *ENTREPRENEUR* ASSOCIATION

Diajukan Oleh :

Nama : Nurman
NIM : 2015211892

telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir/Skripsi **STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 11 Mei 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar *Akademik Sarjana Manajemen – SM*


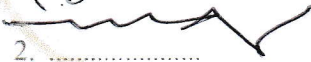
Makassar, 11 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua : Ridwan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M...


Anggota : H. Badaruddin, S.T., M.M.

1. 
2. 

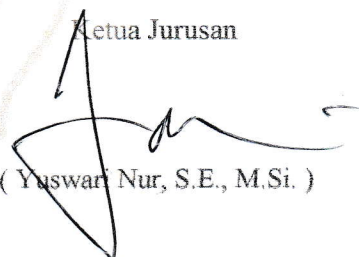
3. 

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

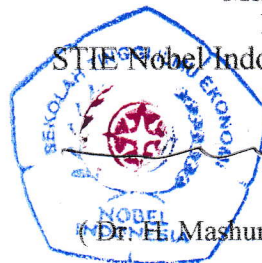

(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.)

Ketua Jurusan


(Yuswar Nur, S.E., M.Si.)

Mengetahui
ketua

STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Nama : nurman
Nim : 2015211892
Jurusan : manajemen
Konsentrasi : bisnis dan perdagangan internasional
Judul : Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Modal Us
Terhadap Kinerja Umkm Binaan Unicorn Entrepreneur Association

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari ternyata yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 11 Mei 2019

Yang menyatakan



Nurman

NIM: 2015211892

ABSTRAK

Nurman. 2019. Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association, dibimbing oleh Ridwan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha secara parsial dan simultan serta variabel yang dominan terhadap kinerja UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association.

Sampel penelitian sebanyak 40 responden yang merupakan pelaku UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) variabel Promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association (b) variabel Promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha secara simultan berpengaruh terhadap v kinerja UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association dan (c) variabel kompetensi sumber daya manusia adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Binaan Unicorn Entrepreneur Association.

Kata Kunci: *Promosi, kompetensi sumber daya manusia dan modal usaha kinerja UMKM*

ABSTRACT

Nurman. 2019. *The Effect of Promotion, Human Resources Competence, and Business Capital Toward The Performance of Micro Small and Medium Enterprises (MSME) Under The Unicorn Entrepreneur Association, supervised by Ridwan.*

This study aims to determine (a) the effect of promotion, human resource competency, and business capital partially and simultaneously (b) which variables are the most dominant affecting toward the performance of MSME entrepreneur under the Unicorn Entrepreneur Association.

The study sample is 40 respondents who are MSME entrepreneur under Unicorn Entrepreneur Association. This study uses multiple linear regression analysis method and data collected using a questionnaire with a Likert scale.

The results of this study indicate that (a) the variables of promotion, human resource competencies, and business capital partially had a positive and significant effect toward the performance of MSME's under the Unicorn Entrepreneur Association (b) the variables of promotion, human resource competence, and business capital simultaneously affected the performance of MSME under the Unicorn Entrepreneur Association and (c) the most dominant variable affected the performance of MSME under the Unicorn Entrepreneur Association is human resources competence.

Keywords: *Promotion, the competence of human resources, and business capital for MSME entrepreneur performance*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dalam menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja Umkm binaan UNICORN Entreprenuer Association. Atas berkatnya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai pengajuan untuk pembuatan Skripsi dalam menyelesaikan Strata 1 (S1) di TIE Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu, membimbing, dan memberi motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan dan kelancaran selama penyusunan proposal ini..
2. Kedua orang tua yang tak henti-hentinya mendukung baik doa, materi, kasih sayang, motivasi, nasehat dan semangatnya selama ini dalam menempuh pendidikan di kampus tercinta STIE Nobel Indonesia terlebih dalam menyelesaikan proposal ini.
3. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., MM selaku ketua 1 Bidang Akademik STIE Nobel Indonesia Makassar.

5. Bapak Yuswari Nur, SE., MM selaku ketua jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
6. Bapak Ridwan SE., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan proposal ini, yang banyak membantu dalam memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh staf pengajar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu pada STIE Nobel Indonesia Makassar terimakasih yang sebanyak-sebanyaknya atas kerjasama dan bimbingannya selama ini.
8. Teman-teman tercinta STIE Nobel Indonesia Makassar khususnya angkatan 2015 jurusan manajemen.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka semua yang telah membantu dalam menyusun proposal ini, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian proposal ini, terdapat banyak kekurangan baik dalam bentuk maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca agar dapat memperbaikinya di kemudian hari. Semoga proposal ini dapat memberi manfaat, pengetahuan dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa STIE Nobel Indonesia pada khususnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Makassar, 18 Februari 2019

MOTTO

“Perbanyak Lisan, Perbanyak Tindakan”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terealisasi. Salam dan sholawat kepada nabi Muhammad Saw. yang membawa umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Dengan segala syukur, cinta dan kasih sayang ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang tercinta dan berjasa bagi hidupku.

Ibuku tercinta **Nursiah** dan Ayahanda tecinta **Usman**, yang telah merawatku, mendidik dan membesarkanku dengan baik dan tulus.

Mereka yang selalu penuh kasih sayang yang menghantarkanku sampai sekarang ini, semoga umur kalian dipanjangkan sampai bisa menghantarkan anakmu ke jenjang selanjutnya.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Motto	viii
Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>1.1</u> Latar Belakang	1
<u>1.2</u> Rumusan Masalah	6
<u>1.3</u> Tujuan Penelitian	6
<u>1.4</u> Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
<u>2.1</u> Promosi	8
<u>2.1.1</u> Pengertian Promosi	8
<u>2.1.2</u> Tujuan Promosi	9
<u>2.1.3</u> Indikator Promosi	11
<u>2.2</u> Kompetensi Sumber Daya Manusia	12
<u>2.2.1</u> Kompetensi	12
<u>2.2.2</u> Pengertian Sumber Daya Manusia	15

2.2.3 Indikator Kompetensi Sumber Daya Manusia	15
2.3. Modal Usaha.....	19
2.3.2 Pengertian Modal Usaha	19
2.3.3 Sumber Modal	20
2.3.4 Penyerahan Bantuan Modal.....	21
2.3.5 Indikator Modal Usaha.....	21
2.4 Kinerja UMKM di Kota Makassar.....	22
2.4.1 Pengertian Kinerja	22
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja.....	24
2.4.3 Karakteristik Kinerja	25
2.4.4 Indikator Kinerja.....	25
2.5.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	26
2.5.6 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	27
2.5 Hipotesis	30
2.6 Kerangka Berpikir	31
2.7 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Jenis Data	36
4.6 Definisi Operasional.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum UNICORN Entrepreneur Association	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.3 Karakteristik Responden.....	51
4.1.4 Metode Analisis Data	52
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia dan modal usaha secara parsialterhadap kinerja UMKM.....	60
4.2.2 Pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia dan modal usaha secara simultan terhadap kinerja UMKM.....	62
4.2.3 Variable paling dominan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Kriteria UMKM	28
2.2	Penelitian terdahulu	32
3.1	Indikator Variabel	41
4.1	Gambaran Umum Responden UMKM Kota Makassar	45
4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	51
4.4	Uji Validitas	53
4.5	Uji Reabilitas	55
4.6	Analisis regresi berganda	56
4.7	Hasil Uji T	58
4.8	Hasil Uji F	59
4.9	Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1	Kerangka Pikir	31
	Struktur Unicorn Entrepreneur	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara terbesar dan memiliki jumlah penduduk terbesar di ASEAN dan di urutan ke empat di dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar tersebut, perlu diimbangi dengan pertumbuhan perekonomian yang tinggi dengan cara membuka jumlah lapangan kerja yang luas. Indonesia sebagai negara berkembang yang merdeka, harus secara mandiri dapat membuka lapangan kerja tersebut dengan cermat, yakni dengan mendukung usaha usaha yang didirikan oleh anak-anak bangsa sehingga ekonomi negara dapat bertumbuh.

Namun permasalahan sosial yang sampai saat ini masih dihadapi oleh Indonesia dalam menumbuhkan ekonomi nasional adalah kemiskinan dan pengangguran. Pada bulan Maret 2018, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Indonesia mencapai 25,95 juta orang (9,82 persen). Badan Pusat Statistik (BPS) merilis tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia pada Februari 2018 mencapai 5,13%. Dengan jumlah kemiskinan dan pengangguran yang cukup tinggi, salah satu alternatifnya adalah dengan membuka usaha mikro dan kecil sehingga dapat menyerap pengangguran dan mengurangi jumlah kemiskinan.

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dimaksud dengan UMKM yaitu:

10. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
11. 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.
12. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun 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.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

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

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pengelolaan dan pengembangan UMKM secara baik dan berkelanjutan bisa menjadi dasar dalam membangun perekonomian disuatu negara sehingga dapat membantu mensejahterahkan negara tersebut. UMKM di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat, berdasarkan data dari badan pusat statistik dari Tahun

2013/2014 lalu masih dalam angka 1,67 persen, Sedangkan pada tahun 2017 saat ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik mengalami kenaikan yaitu menjadi 3,1 persen. Melihat dari segi jumlah dan persentase pertumbuhan tak heran jika

UMKM dapat menjadi salah satu penggerak perekonomian rakyat yang berawal dari usaha kecil rumahan.

Peranan UMKM di Indonesia sangatlah penting, terbukti saat terjadi krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM mampu bertahan dari gejolak. Dari segi PDB, UMKM menyumbang hingga 60,34 persen. Selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang penting dalam masalah pengangguran, UMKM dapat menyerap jumlah tenaga kerja yang banyak sehingga angka pengangguran di Indonesia pun dapat diminimalisir, berdasarkan data Bank Indonesia, pada 2016 sektor UMKM mendominasi 99,9 persen unit bisnis di Indonesia dan mampu menyerap hampir 97 persen tenaga kerja Indonesia. Dari angka tersebut, jenis usaha mikro paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 87 persen. Sementara usaha besar menyerap 3,3 persen.

Kontribusi UMKM yang besar masih menyisakan sejumlah masalah yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, yang bisa dilihat dari aspek ekonomi, seperti promosi, kompetensi sumber daya manusia, modal dan sebagainya.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel, Syamsu Alam, memaparkan permasalahan pertama adalah minimnya kualitas SDM yang berimbas pada kualitas produk. Hal tersebut diperparah masih amburadulnya manajemen usaha dan keuangan UMKM.

Permasalahan selanjutnya, minimnya akses permodalan. Pelaku usaha yang baru merintis usaha kebanyakan kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank. Bank kecenderungan ogah mengambil risiko untuk menyalurkan kredit pada UMKM yang belum teruji. Cara promosi pun juga masih menjadi tantangan UMKM saat ini. Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap terhadap perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM dikota Makassar, Sedangkan UMKM binaan UNICORN *Entreprenuer Association* juga memiliki permasalahan seperti di bidang promosi, kualitas SDM serta modal usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Musran Munizu , 2010 bertempat di sulawesi selatan dinyatakan bahwa ada pengaruh aspek kompetensi sumberdaya manusia terhadap kinerja UMKM, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi 2010. menunjukkan bahwa kompetensi SDM UMKM memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Surabaya. Penelitian lain menunjukkan bahwa modal usaha dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di desa dayaan dan kalilondo salatiga (Endang Purwanti 2012).

Melihat hal tersebut diatas, peneliti mencoba meneliti **Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Binaan UNICORN *Entrepreneur Association***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***?
2. Apakah promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***?
3. Variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terhadap latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha secara parsial terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha secara simultan terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***.

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pengaruh promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***
2. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pengetahuan serta Ilmu Manajemen terutama dalam UMKM.
3. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat memberikan manfaat tentang permasalahan-permasalahan yang ada pada UMKM

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi keberlangsungan perusahaan. Seluruh perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba.

Pemasaran tentunya berhubungan dengan pasar yang selalu berubah-ubah yang disebabkan factor lingkungan yang berada diluar control langsung setiap perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memiliki fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan perubahan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, selain itu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yaitu: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.(2008:5)

Definisi diatas memperlihatkan bahwa proses pemasaran merupakan segala kegiatan secara langsung maupun tidak langsung dimulai sejak sebelum barang atau jasa diproduksi atau berwujud sampai barang atau jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dan memuaskan kedua belah pihak. Atau dapat pula disebut bahwa kegiatan pemasaran adalah segala kegiatan perusahaan yang mengarah kepada bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahawa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancanakan sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahawa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancannng sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi palinh selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

Iklim perekonomian seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disuatu perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produk maupun jasa dapat di perkenalkan dan sampai ke konsumen. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan baik, akan menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan.

1. Bauran Pemasaran

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara bersaing dalam suatu industry atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan dalam persaingan. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler (2007:23)** yaitu: “Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaraannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, *price* (harga), *place, promotion*, selanjutnya peneliti uraikan masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Istilah produk merupakan gabungan dari barang dan jasa. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya membeli barang dalam bentuk fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh

produsen. Pengertian produk menurut Philip Kotler “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan”.

Selanjutnya **Basu Swastha** dan **Irawan** mengemukakan “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.(2008:135)

Dari penjelasan-penjelasan para ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertian harga menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.(2008:241)

3. *Place* (saluran distribusi)

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Menurut **Philip Kotler** mengemukakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”. (2007:388)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan sarana perpindahan penduduk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan produknya serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk maupun jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenal dan tertarik. Sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Promosi merupakan factor penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

2. **Konsep Promosi**

A. **Pengertian Promosi**

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan. Akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon-calon pelanggan yang mungkin dapat menjadi konsumen produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Pengertian promosi menurut **Philip Kotler** “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. (2007:349)

Informasi yang tepat akan memiliki pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperjelas keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan.

Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sasarannya.

B. Tujuan promosi

Tujuan promosi melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi. Tujuan utama promosi menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:353)** adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan

atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. (2008:353)

Perusahaan harus mendapatkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menerapkan promosi penjualan. Karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh pasar sasaran, maka kegiatan promosi penjualan harus benar-benar efektif dan tepat sasaran demi meningkatkan penjualan produk.

C. Faktor-faktor Promosi

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menentukan kombinasi promosi yang terdiri dari *sales promotion*,

periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasive yang dikenal dengan istilah *promotion mix*. Definisi *promotion mix* menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (2008:349)”

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix* menurut **Basu Swastha (2008:355)**. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang dipromosikan
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam factor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:356)** adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi: (a). luas pasar secara geografis; (b). konsentrasi pasar; (c). macam-macam pembeli.

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi,

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan untuk produk merk tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan lebih menitik beratkan pada periklanan.

Seseorang konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk membeli cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi produk yang akan dipilih oleh konsumen.

D. Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler (2007:243-288)** adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b. Memilih media yang paling sesuai

2. *Publisitas*

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

- a. Peragaan
 - b. Pertunjukan
 - c. Pameran
 - d. Demonstasi
4. Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Saluarn-saluran ini terdiri dari:

- a. Surat langsung(*direct mail*)
- b. Catalog
- c. Telemarketing
- d. TV interaktif
- e. Situs Internet
- f. Peralatan bergerak(*mobile device*)

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran promosi kemudian staretgi bisnis berfokus cara berkompetisi dengan perusahaan lain sejenis atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing.

E. Fungsi-fungsi Promosi

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut **Swastha dan Irawan (2008:347)**, kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- b. Menaruh minat (*Interest*)
- c. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- d. Memperoleh perlakuan (*Action*)

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

F. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

a. Tujuan strategi promosi

Tujuan strategi promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-gati merek, atau mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan utama strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume

Strategi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis. Dilakukan untuk menghabiskan stok lama,

mengurangi stok yang ada di gudang atau memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk. Pembeli marjinal adalah mereka yang hanya membeli ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tetapi strategi promosi penjualan dapat mengiringi pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk mengena di hati mereka.

2. Meningkatkan pembeli

Strategi promosi juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Mereka tidak akan membeli produk dalam jumlah besar sebelum tahu mereka menyukai produk atau jasa. Pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi dengan cara promosi pembelian bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetao atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa digunakan untuk “menganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa menggunakan produk yang telah dibuat.

4. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, maka harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa.

b. Sifat Strategi Promosi

Sifat-sifat strategi promosi adalah:

1. Komunikasi : mampu menarik perhatian dan member informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif : memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan
3. Undangan : mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

c. Fungsi Strategi Promosi

Fungsi dari strategi promosi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan

tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan.

G. Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap menurut

Basu Swastha (2008:359) yaitu:

1. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasae yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis.

3. Menyusun Anggaran

Setelah manager menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

6. Memilih Media Mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Adapaun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. System distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

7. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuiuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

H. Bauran Promosi dan Faktor-faktor Mempengaruhinya

1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Basu Swastha (2008:349) : “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pada pasar perusahaan.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai urutannya.

Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peranan penting.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong lawan strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

c. Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan

pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk:

d. Tahap pengenalan.

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

e. Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

f. Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

g. Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

4. Konsep Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau malah sebaliknya, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Basu Swastha dan **Irawan** mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut: “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. (2008:406)

Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

Jenis – jenis penjualan adalah sebagai berikut :

1. *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir – grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali
2. *Technical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau

konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah pembeli atau konsumen.

3. *Missionary selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut atau yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa.
4. *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi – transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

B. Tujuan Penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan **Basu Swastha dan Irawan (2008:404)** menjelaskan tentang tujuan penjualan sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua factor. Yaitu :

1. Target penjualan

2. Jumlah penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:

1. Jumlah produk yang terjual
 2. Tingkat permintaan konsumen
-
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan yang maksimal. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

C. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Basu Swastha (2003:406)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

b. Harga produk

c. Syarat penjualan

seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan

3. Modal

Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usahapromosi, dan sebagainya.

4. Kondisi organisasi penjualan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

D. Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

Promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Secara luas promosi adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut, contohnya kupon berhadiah, pemberian barang secara cuma-cuma.

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan

produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2002:681) berpendapat bahwa “promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **UNICORN *Entrepreneur Association***, Jalan Budidaya II blok B2/19 Makassar. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperkirakan kurang lebih satu bulan, terhitung mulai tanggal 1 April 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini maka digunakan metode penelitian sebagai berikut :

3. Penelitian Kepustakaan (*Librery Researh*) adalah penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan buku – buku atau referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Penelitian Lapang (*Fielld Research*) adalah penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data secara langsung pada UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***. Penelitian ini meliputi kegiatan Kuesioner, dan Wawancara

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk di jawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara, untuk mendapatkan informasi yang tepat dari nara sumber yang terpercaya

3.3. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 pelaku UMKM

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Muri Yusuf, 2014). Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan metode sensus, karena seluruh populasi yang ada dijadikan sampel yaitu sejumlah 40 sampel.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu regresi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data yang telah dikumpulkan dianalisis kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS . Hasil

analisis akan berupa uji instrumen data dan uji hipotesis, jadi analisis berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promosi, kompetensi sumber daya manusia dan modal terhadap kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

(Priyatno dwi, 2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output SPSS pada kolom *Corrected Item- Total*. Kemudian nilai *CorrectedItem-Total Correlation* dibandingkan dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

(Priyatno dwi, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Jika hasil pengukuran kedua menunjukkan ketidakkonsistenan maka jelas hasil pengukuran itu tidak

mencerminkan keadaan obyek ukur yang sesungguhnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4. Uji T

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- T = Distribusi t
- r = Koefisien korelasi parsial
- r² = Koefisien determinasi
- n = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α
- Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig < α

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat

pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X1) promosi, (X2) Kompetensi sumber daya manusia, (X3 modal kerja, terhadap (Y) kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***.

4. Uji F

Menurut Sugiyono (2008, p264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel R² = Korelasi parsial yang ditemukan n = Jumlah sampel k =Jumlah variabel bebas Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :- Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak - Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima

e. Uji Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Jadi, **Kinerja UMKM = a + b₁Promosi + b₂KSDM + b₃Modal + e**

Keterangan :

a

: Konstanta

b_1, b_2, b_3	: Koefisien garis regresi
X_1	:Promosi
X_2	:Kompetensi Sumber daya manusia
X_3	:Modal Kerja
e	: <i>error</i> / variabel pengganggu

3.4. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion – FGD*) dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

Penelitian ini menggunakan jenis data primer karena berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner dan wawancara kepada pelaku UMKM Kota Makassar

3.5 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah elemen penelitian untuk mengukur petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel guna memberikan batas yang jelas terhadap variabel-variabel yang dibahas, maka berikut ini dirumuskan penelitian dalam defenisi operasional :

1. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
2. Kompetensi Sumber daya manusia adalah karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung terhadap, atau dapat memprediksikan kinerja yang sangat baik.
3. Modal Usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang,

barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

Tabel 3.1 indikator variable

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Promosi (X1)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
2	Kompetensi Sumber Daya Manusia (X2)	1. Kemampuan fisik (kesehatan) <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani b. Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi 2. Kemampuan non fisik, yang meliputi <ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan Intelektual (kecerdasan) <ul style="list-style-type: none"> 1) Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi 2) Memiliki tingkatan ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1

		<p>Dinamika lapangan kerja, baik yang tersedia di tingkat local, nasional maupun internasional. Memiliki penguasaan bahasa, meliputi Bahasa nasional, Bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.</p> <p>4) Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan</p> <p>5) Teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrilisasi</p> <p>c. Kemampuan psikologis (mental)</p> <p>1) Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama.</p> <p>2) Memiliki semangat yang tinggi dan kejuangan yang tangguh, baik secara individu maupun sebagai masyarakat.</p>	
--	--	--	--

		<p>3) Jujur yang dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawab yang dipikulnya.</p> <p>4) Lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban daripada hak sebagai Warga Negara.</p> <p>5) Memiliki sikap adaptif dan kritis terhadap pengaruh negative nilai-nilai budaya asing.</p> <p>6) Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju.</p> <p>7) Memiliki semangat kompetisi yang tinggi dengan meningkatkan motivasi, etos kerja dan produktivitas demi</p>	
--	--	--	--

		<p>pembangunan bangsa dan Negara.</p> <p>8) Berjiwa besar dan berpikiran positif dalam setiap menghadapi permasalahan bermasyarakat,berbangsa dan bernegara demi keutuhan dan kemajuan.</p> <p>9) Memiliki sifat keterbukaan yang dilandasi rasa tanggung jawab bagi kepentingan bangsa.</p> <p>10)Memiliki kesadaran hokum yang tinggi serta menyadari hak dan kewajiban asasinya dengan yang ditetapkan dalam UUD 1945.</p>	
--	--	---	--

3	Modal Usaha (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman 2. Pemanfaatan modal tambahan 3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal 4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
4	Kinerja (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan meningkat 2. Pertumbuhan modal meningkat 3. Penambahan tenaga kerja setiap tahun 4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik 5. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UNICORN *Entrepreneur Association*

1. Profil UNICORN *Entrepreneur Association*

UNICORN *Entrepreneur Association* adalah organisasi calon dan atau wirausaha, pengusaha, pendamping, pembina, pelatih serta pemberdaya Indonesia yang bersifat demokratis, bebas, mandiri dan bertanggung jawab.

Bertujuan untuk menggali, membentuk, menanamkan dan menumbuhkan minat dan mindset pengusaha. Mengembangkan, meningkatkan dan melindungi usaha para anggotanya sesuai kaidah peraturan perundangan dalam rangka peningkatan ekonomi kerakyatan untuk mendorong tumbuhnya daya saing usaha industri, perdagangan, koperasi dan ketenagakerjaan serta mewujudkan iklim usaha yang kondusif, kompetitif, kreatif, inovatif dan berkualitas.

Berfungsi sebagai wadah dan wahana komunikasi, informasi, konsultasi, fasilitasi, pelatihan/pendampingan/pemberdayaan/mentoring dan advokasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kewirausahaan/pengusaha dan ketenagakerjaan dalam rangka kegiatan usaha yang berkualitas, bertanggung jawab, akuntabel, transparan dan profesional.

Visi UNICORN *Entrepreneur Association*

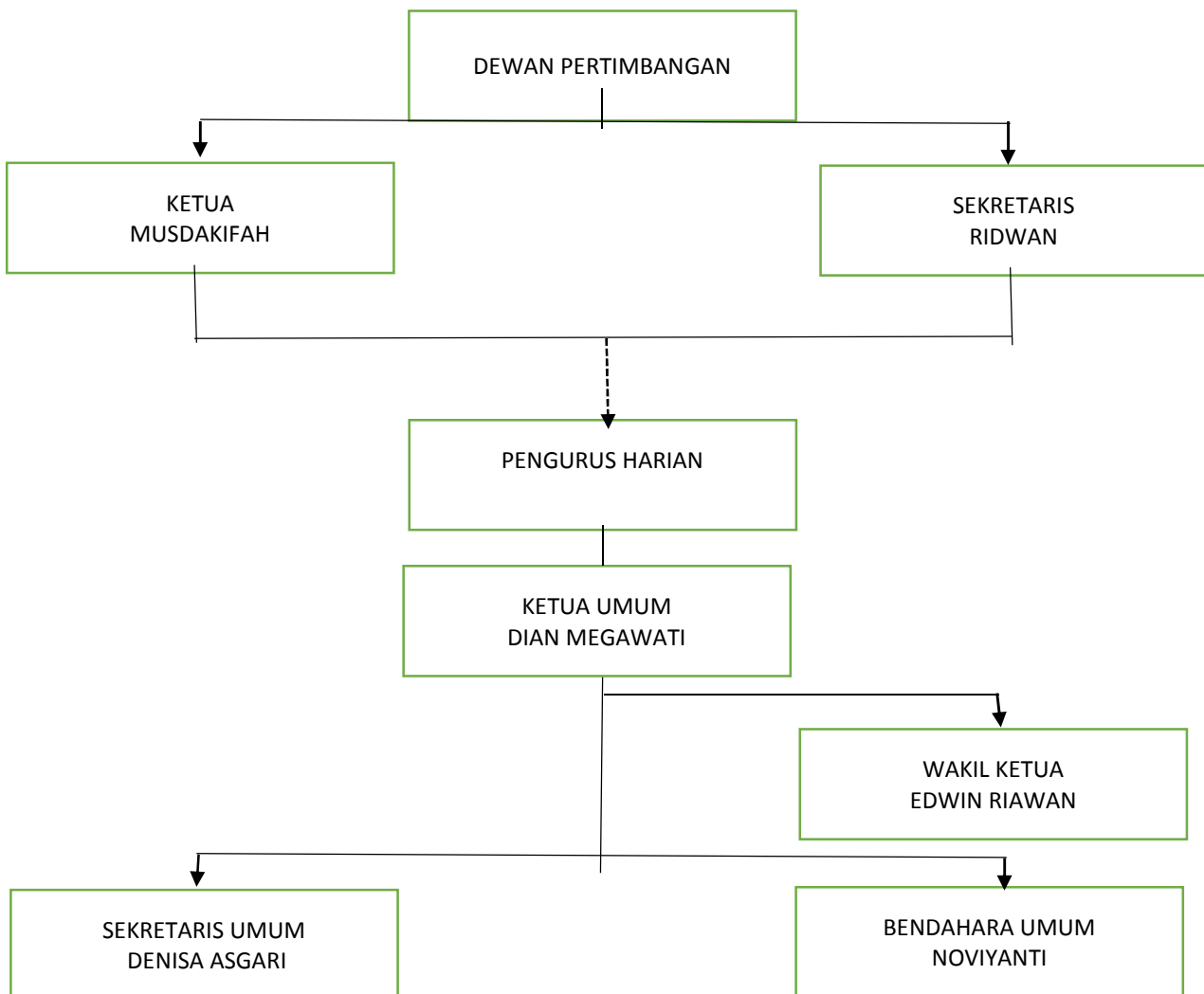
Menjadi organisasi para calon dan atau wirausaha serta pengusaha yang terbaik, terpercaya serta berkualitas di seluruh dunia dengan membentuk dan membangun iklim usaha yang baik dalam rangka mewujudkan pembangunan nasional secara nyata.

Misi UNICORN *Entrepreneur Association*

1. Menjadi Asosiasi terbaik bagi seluruh anggotanya dan atau calon anggota.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh anggota dan atau para calon anggota
3. Menumbuh kembangkan minat, mental dan atau mindset para calon pengusaha.
4. Meningkatkan daya juang dan daya saing serta kualitas para pengusaha
5. Meningkatkan daya juang dan daya saing serta kualitas para pembina/pendamping/pelatih/pelopor/penggerak pengusaha
6. Mewujudkan hubungan industrial yang harmonis, dinamis serta berkeadilan.
7. Melindungi, memberdayakan, mendampingi dan atau membela seluruh pelaku usaha terutama anggota.
8. Merepresentasikan dunia usaha Indonesia di berbagai lembaga Nasional dan Internasional.

9. Memiliki cabang/perwakilan asosiasi di seluruh Indonesia dan atau luar negeri.
10. Melakukan pengembangan yang menguntungkan bagi seluruh anggota dan atau calon anggota
11. Fokus berinovasi, Teknologi dan kreatifitas

Struktur Pengurus UNICORN *Entrepreneur Association*



4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil 40 sampel UMKM Binaan UNICORN *Entrepreneur Association* dimana terdapat dua pengelompokan yaitu UMKM di bidang Kuliner dan UMKM di bidang Kerajinan adapun spesifikasi dari ke 40 sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden UMKM Kota Makassar

No	Nama Pemilik Usaha	Nama Usaha	Keterangan
1.	Herlina	UKM RESKY.BROS	Beralamat di Jln. Batua raya 4, lorong 1. Beliau memiliki karyawan sebanyak lima orang
2.	Muhammad Alif	Gallery Alif	Beralamat di Jln. Goa Ria komp. Angkasapura b6 No.6 kec. Sudiang kel. Biringkanaya. Dalam menjalankan usahanya, beliau tidak memiliki karyawan.
3.	Linda Agustina	Cojaku	Beralamat di jalan jl. abd Rasyid Dg Lurang no 9b. dalam menjalankan usahanya ibu linda agustina di bantu dengan dua orang karyawannya.
4.	Mardiati Amir SE	Atiek Collection	Beralamat di Jl.anuang 36a. beliau dibantu oleh tiga orang karyawan dalam menjalankan usahanya.
5.	Marlina	Ukm rahma	Beralamat di Jl.sumba opu lr 282 no 14. Dalam menjalankan usahanya beliau dibantu oleh empat orang karyawan
6.	Siti Nazlah	Kanjitongang Food	Jl.Tamangapa Raya, Perumahan Ilma D'Mansion Blok F8. Dibantu oleh dua orang karyawan.

7.	Anshar Akbar	LeatherArt	Beralamat di Jl maccini kidul no.85, dengan di bantu oleh satu orang karyawan.
8.	Muhammad ilyas	F2 sablon & konveksi	Bertempat di Sudiang, dengan dibantu oleh satu orang karyawan.
9.	Noviawaty	Naafi'an House	Beralamat di Jl. Inspeksi PAM sejurusan gedung LAN, dengan di bantu oleh satu orang karyawan
10.	Musdalifa	Bunda Cookies & Cakes	Kompleks Unhas Antang, Jl. Budidaya II Blok B 2/19, dengan jumlah karyawan sebanyak dua orang
11.	Edwin	Zelika keripik	Perintis kemerdekaan km 9, dengan total jumlah karyawan sebanyak dua orang.
12.	Abdul Wahab	Rumah Bumbu Ratna	Monumen Emmy saelan 85. Dengan total karyawan sebanyak dua orang
13.	Tri Nelsi Handayani	Faruqi Food & Beverage	Beralamat di Tidung 9, Setapak 15/140, beliau menjalankan usahanya dengan di bantu oleh suaminya. Beliau tidak memiliki karyawan.
14.	Fakhruddin Mansyur	Kareba Pusat Oleh-Oleh Makassar	Berada di JL. AP PETTARANI. Seberang Ramayana, sebelum PU. Beliau memiliki karyawan sebanyak tiga orang
15.	Nuryanti	Ca'ma ca'ma Rangginang	Antang
16.	Denisa Asgari	Popis	Berlokasi di Jalan hertasning V no. 21
17.	Debby	DNA HIJAB FASHION	Terletak di Jln Toddopuli 10 No 54A, dan memiliki dua orang karyawan.
18.	Evawani Pratiwi	Qonitah Print	Jl. Muh. Yamin Baru Lr 21B No. 5, memiliki dua orang karyawan.

19.	Wiwik Umi pratiwi	Kripik Bu Week	Komplek Sikamaseang jln berua raya RT 04 rw 05, memiliki tiga orang karyawan.
20.	Sri widiyanti	Kevinscookies	Bukit hartako indah blok 2h no.9 kel.sudiang raya, memiliki dua orang karyawan.
21.	Syamsul Bahri	Jihan Cakes	kampung lette tanjung bunga, memiliki satu orang karyawan.
22.	Ita kurniati	JulyapriLz	Jln.pongtiku , memiliki satu orang karyawan
23.	Nurhaliza	Tuscheese	Beralamat di Jl. Mallengkeri, memiliki satu orang karyawan
24.	Agus setiadi	Ukm upa	Beralamat di Jl sultan abdullah 2. Memiliki dua orang karyawan.
25	Ical	Warunk rakyat	Jl. Malengkeri raya no. 31, memiliki dua orang karyawan.
26	Akbar Alimuddin	Kedai Madu Sulawesi	BTN TABARIA BLOK C 5/NO.9, memiliki dua orang karyawan
27	Hastina	Balerakko	Memiliki sepuluh orang karyawan.
28	Amran	Bunga papan online	Bertempat di Makassar, memiliki satu orang karyawan.
29	Riswan	Rumah sayurku	Perumahan kompleks skarda N, memiliki satu orang karyawan.
30	Syaifullah	King crepes	Bertempat di Kampus unismuh, dan memiliki satu orang karyawan.
31	Rafika Rezky Sari	Almeerah Shop	Btn. Sejahtera permai. Blok D, memiliki satu orang karyawan.
32	Dian megawati	Rumah kacang kania	Jl. Kalampeto kanal, memiliki satu orang karyawan.
33	Musfirah	Kacang telur FN	Jln goa ria sudiang, memiliki dua orang karyawan.
34	Salmawati kaseng	Arumy bakery	Jln kejayaan utara btp blok L no. 208 makassar, memiliki tiga orang karyawan.
35	Arwin	Mallise	Bertempat di Jl talasalapang 1, memiliki dua orang karyawan
36	Rihul	Snack lidi	Bertempat di Minasaupa
37	Rahmi	Dapur AisyahSuka	Jl. Parumpa 1 no. 2, memiliki satu orang karyawan.
38	Ayu safitri ismail	Dapur ayu makassar	Bertempat di antang, dan memiliki tiga orang karyawan.
39	Indah purnamasari	Seedperapat	Jl. Pattunuang dlm 2 no 80, memiliki tiga orang karyawan.

40	Dian megawati	Rumah kacang kania	Jl. Kalampeto kanal, memiliki satu orang karyawan.
----	---------------	--------------------	--

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengusaha sebanyak 30 UMKM Binaan UNICORN *Entrepreneur Association*. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, adapun pernyataan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu promosi, kompetensi sumber daya manusia dan modal usaha. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas objek penelitian.

Gambaran umum responden dapat dilihat melalui demografi responden yang meliputi jenis kelamin responden, jenis usaha, satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri atas 2 kategori yakni laki-laki dan perempuan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	16	35%
Perempuan	24	65%
Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki sebesar 16 orang atau 35% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 24 orang atau 65%. Jadi pelaku UMKM binaan UNICORN *Entrepreneur Association* sebagian besar adalah perempuan.

Hal ini dapat dipahami karena usaha kecil, pada umumnya merupakan usaha yang dikelola ibu rumah tangga dalam rangka membantu kepala rumah tangga untuk menafkahi keluarganya. Dan mengapa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini, karena para perempuan khususnya ibu rumah tangga yang memiliki hobby seperti memasak, membuat kue dan dalam bidang kerajinan mereka menuangkan hobby mereka dengan menjadikannya peluang usaha. tetapi usaha yang mereka bangun ternyata memiliki keuntungan yang besar sehingga mereka melanjutkan sampai saat ini.

2. Jenis Usaha

Jenis Usaha responden menggambarkan atau menguraikan jenis usaha apa yang ditekuni oleh pelaku UMKM, pengelompokannya dibagi atas dua kuliner dan kerajinan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Makanan	31	77.5%
Kerajinan	9	22.5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.3 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis usahanya, menunjukkan bahwa usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) sebanyak 31 orang atau 77.5% dan yang bergerak dibidang kerajinan sebanyak 9 orang atau 22.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan membuka usaha dibidang makanan. Hal ini disebabkan karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang banyak ditekuni oleh masyarakat saat ini, karena menurut mereka bisnis ini menunjang kebutuhan paling dasar manusia yaitu makan dan minum dan bisnis dibidang ini cukup banyak menjanjikan keuntungan, ditambah lagi sudah banyak diantara mereka yang memang mencapai kesuksesan lewat bisnis kuliner. Selain itu, bisnis kuliner ini juga cukup mudah untuk memulainya sehingga banyak masyarakat yang tertarik berkecimpung dibidang ini.

4.1.3 Metode Analisis Data

1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

(Priyatno dwi, 2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output SPSS pada kolom *Corrected Item- Total*. Kemudian nilai *CorrectedItem-Total Correlation* dibandingkan dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Dasar pengambilan

keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel = valid, sebaliknya
2. Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Untuk lebih lengkap dalam uji validitas maka dapat dilihat pada tabel

4.4 berikut ini

Tabel 4.4

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% (n=40)	Keterangan
PROMOSI (X1)	P1	.415	0,312	Valid
	P2	.648	0,312	Valid
	P3	.595	0,312	Valid

Uji Validitas

	P4	.477	0,312	Valid
KOMPOTENSI SDM (X2)	P5	.647	0,312	Valid
	P6	.486**	0,312	Valid
	P7	.799	0,312	Valid
	P8	.732	0,312	Valid
	P9	.759	0,312	Valid
	P10	.632	0,312	Valid
	P11	.635	0,312	Valid
MODAL USAHA (X3)	P12	.331	0,312	Valid
	P13	.390	0,312	Valid
	P14	.406	0,312	Valid
KINERJA UMKM (Y)	P15	.479	0,312	Valid
	P16	.456	0,312	Valid
	P17	.666	0,312	Valid
	P18	.550	0,312	Valid
	P19	.680	0,312	Valid

Sumber Data Primer, diolah 2019

Maka, $r \text{ tabel} = n-2 = 40-2=38 = 0,312$ ($r \text{ tabel } 5\%$, dengan $n = 40$)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai batas yaitu $r \text{ hitung} > 0,312$ dan dinyatakan **valid**.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006), uji reliabilitas (reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah

pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sudah memiliki validitas. Tujuan dari adanya pengujian reliabilitas terhadap kuesioner adalah untuk mengetahui keandalan (reliable) suatu kuesioner, yaitu jika terjadi kesamaan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu

Pengujian realibilitas menggunakan Standar Alpha Cronbach's. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Pengambilan keputusan apabila $\alpha > r_{table}$ = Konsisten, $\alpha < r_{table}$ = tidak konsisten.

Table 4.5
Uji Reabilitas

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.866	19			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	72.75	48.859	.292	.871
P2	71.87	48.522	.596	.856
P3	71.48	49.846	.547	.858
P4	72.30	48.369	.370	.865
P5	71.92	48.020	.588	.855
P6	72.10	50.144	.421	.861
P7	72.10	47.426	.767	.850
P8	72.07	47.456	.687	.852
P9	72.07	47.610	.720	.851
P10	72.15	48.490	.575	.856
P11	72.15	48.797	.582	.856
P12	72.82	50.456	.216	.872
P13	72.40	49.733	.281	.869
P14	72.57	50.661	.331	.864
P15	72.48	49.487	.398	.862
P16	72.12	50.266	.386	.863
P17	71.87	47.702	.608	.854
P18	72.50	47.846	.460	.860
P19	71.85	48.182	.630	.854

Sumber Data Primer, diolah 2019

Dari hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari r table ($0,866 > 0,312$) yang berarti bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang reliabel.

c. Analisis Regresi Berganda

Table 4.6
Analisis regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.354	3.307		1.921	.063
	PROMOSI	.034	.166	.029	.204	.840
	KOMPETENSI SDM	.545	.117	.675	4.659	.000
	MODAL USAHA	-.227	.189	-.160	-1.202	.237

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM
Sumber Data Primer, diolah 2019

Dari hasil analisis regresi tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Kinerja UMKM} = \alpha + b_1\text{Promosi} + b_2\text{KompetensiSDM} + b_3\text{ModalUsaha} + e$$

$$Y = 6.354 + 0,034 (X_1) + 0,545 (X_2) - 0,227(X_3) + 3.307$$

1. Nilai konstanta sebesar 6.354 menunjukkan bahwa bila variabel X1 (Promosi), X2 (Kompetensi sumber daya manusia) dan X3 (Modal Usaha) sama dengan nol maka kinerja UMKM adalah signifikan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 yakni 0,034 menyatakan bahwa X1 (promosi) memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 yakni 0,545 menyatakan bahwa X2 (kompetensi sumber daya manusia) memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 yakni -0,227 menyatakan bahwa X3 (modal usaha) memiliki pengaruh negative terhadap Kinerja UMKM.
5. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel kompetensi sumber daya manusia (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,545 dibandingkan variabel promosi (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,034 dan atau variable modal usaha (X3) dengan nilai koefisien -0,227.

d. Uji T

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikan $> 0,05$,atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T \text{ table} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025;36)= 2,056$$

Table 4.7
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.354	3.307		1.921	.063
	PROMOSI	.034	.166	.029	.204	.840
	KOMPETENSI SDM	.545	.117	.675	4.659	.000
	MODAL USAHA	-.227	.189	-.160	-1.202	.237

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber Data Primer, diolah 2019

- 1) Diketahui hasil uji nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,840 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,204 < t$ tabel $2,056$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM di tolak
- 2) Diketahui hasil uji nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $4.659 > t$ tabel $2,056$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan kompetensi sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM dapat diterima
- 3) Diketahui hasil uji nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0.237 > 0,005$ dan nilai t hitung $-1.202 < t$ tabel $2,056$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan modal usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM ditolak

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

uji F digunakan untuk menguji variabel- variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ table } f(k ; n-k) = f(3 ; 37) = 3,25$$

Table 4.8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.608	3	39.203	9.154	.000 ^b
	Residual	154.167	36	4.282		
	Total	271.775	39			

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

b. Predictors: (Constant), MODAL USAHA, PROMOSI, KOMPETENSI SDM
Sumber Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1

(promosi) dan X2 (kompetensi sumber daya manusia), dan X3 (modal usaha) secara simultan terhadap Y (kinerja UMKM) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9.154 > F$ tabel $3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh X1 (promosi) dan X2 (kompetensi sumber daya manusia), dan X3 (modal usaha) berpengaruh secara simultan terhadap Y (kinerja UMKM).

f. Koefisien determinasi

4.9

Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.385	2.06940

a. Predictors: (Constant), MODAL USAHA, PROMOSI, KOMPETENSI SDM

Sumber Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,433, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 43,3%

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Modal Usaha Secara Parsial Terhadap Kinerja UMKM

1. Pengaruh promosi secara parsial terhadap Kinerja UMKM

Variable promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM binaan UNICORN Entrepreneur Association, hal ini disebabkan karena asosiasi UNICORN Entrepreneur lebih menekankan aspek pengembangan kualitas sumber daya manusia, sedangkan promosi tidak di lakukan secara massif, hanya di lakukan melalui anggota masing-masing assosiasi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana variable promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM dengan deskripsi data dimana nilai X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,840 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,204 < t$ tabel $2,056$,

Hal ini bertolak belakang ini hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzran Munizu yang bertempat di Sulawesi Selatan yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja UKM, hal ini disebabkan karena pelaku UMKM yang berhimpun di UNICORN Entrepreneur tidak melakukan promosi secara massif dan lebih menekankan pada aspek kualitas sumber daya manusianya.

2. Pengaruh kompetensi sumber daya manusia secara parsial terhadap kinerja UMKM

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui kuesioner, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM binaan UNICORN *Entrepreneur Association* telah memiliki kemampuan sumber daya manusia yang kompleks, hal ini di buktikan dengan hasil penelitian dimana deskripsi datanya yaitu dimana nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $4.659 > t$ tabel $2,056$ sehingga dinyatakan terdapat pengaruh X_2 Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap variable Y Kinerja UMKM.

Hal ini pula sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nizar dengan judul Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tukur, menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM, penelitian lain juga menyatakan bahwa pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM memiliki hasil positif dan signifikan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I.D.K.R Ardiana dan I.A Brahmayanti, dengan judul Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya.

3. Pengaruh Modal Usaha Secara Parsial Terhadap Kinerja UMKM

Variable modal usaha (X3) berpengaruh negative terhadap kinerja UMKM, hal ini dikarenakan pelaku usaha yang terhimpun di UNICORN Entrepreneur Association lebih banyak menggunakan modal pribadi dan belum menggantungkan usahanya pada modal eksternal. Sesuai hasil penelitian dalam skripsi ini dimana hasil data signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0.237 > 0,005$ dan nilai t hitung $-1.202 < t$ tabel 2,056.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti yang dilakukan pada tahun 2012 dengan judul penelitian Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo

Salatiga. Hal dikarenakan pelaku usaha lebih menggunakan modal sendiri di banding modal dari pinjaman Bank atau sejenisnya.

5.2.2 Pengaruh Promosi, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Modal Usaha Secara Simultan Terhadap Kinerja UMKM

Variable promosi (X1), Kompetensi Sumber Daya Manusia (X2) dan Modal Usaha (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM Binaan UNICORN Entrepreneur Association, seperti dalam hasil penelitian ini dimana nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (promosi) dan X2 (kompetensi sumber daya manusia), dan X3 (modal usaha) secara simultan terhadap Y (kinerja UMKM) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,154 > F$ tabel $3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 (promosi) dan X2 (kompetensi sumber daya manusia), dan X3 (modal usaha) berpengaruh secara simultan terhadap Y (kinerja UMKM).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh muzran munizu serta ending purawanti, di mana promosi Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Modal Usaha memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM

5.2.3 Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dinyatakan bahwa variable yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variable Kompetensi Sumber Daya Manusia, dengan hasil data Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 yakni 0,034 menyatakan bahwa X1 (promosi) memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 yakni 0,545 menyatakan bahwa X2 (kompetensi sumber daya

manusia) memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM. Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 yakni -0,227 menyatakan bahwa X3 (modal usaha) memiliki pengaruh negative terhadap Kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel kompetensi sumber daya manusia (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,545 dibandingkan variabel promosi (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,034 dan atau variable modal usaha (X3) dengan nilai koefisien -0,227.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan uji hipotesis, pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha terhadap kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial promosi, tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM Binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***. Sedangkan kompetensi sumber daya manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM binaan **UNICORN *Entrepreneur Association***. Dan modal usaha berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***.
2. Secara simultan promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association***
3. Variabel kompetensi sumber daya manusia (X2) adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja UMKM **UNICORN *Entrepreneur Association*** dengan besarnya nilai 0,545

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi, kompetensi sumber daya manusia, dan modal usaha terhadap kinerja UMKM Kota Makassar, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan keadaan UMKM, serta dapat memberikan solusi-solusi terhadap kendala yang terjadi pada UMKM itu sendiri.
2. Selanjutnya penulis menyarankan agar UMKM bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi, seperti kondisi yang serba digital sekarang
3. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memerhatikan atau memfokuskan pada variabel lain yang memengaruhi kinerja UMKM..

LAMPIRAN

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan Bapak/Ibu /Saudara/i yang sebenarnya.

Pilihan Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
CS	Cukup Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. Promosi (X¹)

No	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Promosi di lakukan melauai surat kabar atau majalah					
2.	Promosi dilakukan melalui pameran					
3.	Promosi dilakukan melalui media internet					
4.	Terdapat hotline untuk meyalurkan keluhan					

2. Kompetensi Sumber Daya Manusia (X²)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani					
2.	Saya memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi					
3.	Saya memahami teori yang berkaitan dengan pekerjaan saya dengan baik					
4.	Saya dan seluruh karyawan memiliki keterampilan					

	yang baik.					
5.	Sayadan seluruh karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi secara baik dengan rekan kerja.					
6.	Saya mampu memecahkan masalah yang terjadi dalam pekerjaan bersama karyawan-karyawan.					
7.	Saya mampu memecahkan masalah yang terjadi dalam pekerjaan bersama karyawan-karyawan.					
8.	Saya tidak siap apabila suatu saat ada perubahan situasi atau lingkungan bisnis.					

3. Modal Usaha (X³)

No	Pernyataan					
		STS	TS	CS	S	SS
1	Terjadi peningkatan perputaran modal kerja setelah mendapatkan kredit					
2	Penjualan usaha saya semakin meningkat karena adanya tambahan modal					
3	Keuntungan yang saya dapat selalu meningkat setelah mendapatkan modal eksternal					

4. Kinerja UMKM (Y)

No	Pernyataan					
		STS	TS	CS	S	SS
1	Usaha ini mengalami peningkatan penjualan setiap bulan.					
2	Peningkatan pendapatan usaha yang stabil sebagai pendukung dalam kinerja usaha saya					
3	Aktifitas yang tinggi pada tenaga kerja sangat penting untuk mendukung keberhasilan kinerja usaha saya					
4	Setiap tahun UMKM ini menambah Karyawan karena pekerjaan semakin banyak.					
5	Aktifitas pemasaran yang tinggi dapat menumbuh kinerja usaha saya					

UJI REABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	72.75	48.859	.292	.871
P2	71.87	48.522	.596	.856
P3	71.48	49.846	.547	.858
P4	72.30	48.369	.370	.865
P5	71.92	48.020	.588	.855
P6	72.10	50.144	.421	.861
P7	72.10	47.426	.767	.850
P8	72.07	47.456	.687	.852
P9	72.07	47.610	.720	.851
P10	72.15	48.490	.575	.856
P11	72.15	48.797	.582	.856
P12	72.82	50.456	.216	.872
P13	72.40	49.733	.281	.869
P14	72.57	50.661	.331	.864
P15	72.48	49.487	.398	.862
P16	72.12	50.266	.386	.863
P17	71.87	47.702	.608	.854
P18	72.50	47.846	.460	.860
P19	71.85	48.182	.630	.854

REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.354	3.307		1.921	.063
	PROMOSI	.034	.166	.029	.204	.840
	KOMPETENSI SDM	.545	.117	.675	4.659	.000
	MODAL USAHA	-.227	.189	-.160	-1.202	.237

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.354	3.307		1.921	.063
	PROMOSI	.034	.166	.029	.204	.840
	KOMPETENSI SDM	.545	.117	.675	4.659	.000
	MODAL USAHA	-.227	.189	-.160	-1.202	.237

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.608	3	39.203	9.154	.000 ^b
	Residual	154.167	36	4.282		
	Total	271.775	39			

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

b. Predictors: (Constant), MODAL USAHA, PROMOSI, KOMPETENSI SDM

KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.385	2.06940

a. Predictors: (Constant), MODAL USAHA, PROMOSI, KOMPETENSI SDM