

**PENGARUH POLITIK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH  
KAMPOENG KAOS MANDAILING NATAL  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**BAHARUDDIN**

NIM: 51153108

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA MEDAN**

**2019 M / 1441 H**

**PENGARUH POLITIK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH  
KAMPOENG KAOS MANDAILING NATAL  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat Guna*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada*

*Program Studi Ekonomi Islam*

Oleh :

**BAHARUDDIN**

NIM: 51153108



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA MEDAN**

**2019 M / 1441 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Baharuddin**

Nim : 51153108

Tempat/tgl. Lahir : Roburan Lombang /14 Juli 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Komplek Veteran, blok 1D, No. 1F Lau Dendang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH POLITIK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH KAMPOENG KAOS MANDAILING NATAL SUMATERA UTARA**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 November 2019

Yang membuat pernyataan

**Baharuddin**

NIM: 51153108

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH POLITIK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH KAMPOENG KAOS MANDAILING NATAL SUMATERA UTARA**” an. Baharuddin, NIM 51153108 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 27 November 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 19790701 200912 2 003

Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA  
NIP.19850103 201101 2 011

Anggota

1. Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP.19760818 200710 1 001

2. Sri Ramadhani, MM  
NIP. 19751015 200501 2 004

3. Tri Indah Fadhilah Rahma, M.E.I  
NIP.19910129 201503 2 008

4. Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 19760126 200312 2 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Politik, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kampoeng Kaos Mandailing Natal Sumatera Utara**” atas nama Baharuddin Nasution. Dibawah bimbingan Pembimbing I Dr. Isnaini Harahap, MA dan Pembimbing II Sri Ramadhani, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh politik, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebar angket. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 unit usaha (responden) dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data dengan data primer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 20. Dilihat dari hasil uji t menunjukkan hasil variabel politik sebesar 1,732 dengan tingkat signifikannya 0,088, variabel kualitas produk sebesar 2,416 dengan tingkat signifikannya 0,018, variabel promosi penjualan sebesar 3,353 dengan tingkat signifikannya 0,000. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil bahwasanya politik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.

**Kata Kunci:** politik, kualitas produk, promosi penjualan, pengembangan UKM

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Politik, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kampoeng Kaos Mandailing Natal Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurah selalu kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat bagi seluruh alam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, yaitu bersifat materil maupun spritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan terimakasih yang teristimewa dan setulus-tulusnya kepada orang tua saya Ayahanda Hasan Basri, dan Ibunda Sangkor Saleha yang telah mencurahkan kasih sayang serta do'a yang tiada henti-hentinya demi kebaikan penulis di dunia ini hingga akhirat kelak. Sungguh kebaikan mereka tidak dapat saya balas dengan apapun.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan hormat penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurahman, M.Ag selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara.
3. Ibunda Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univerisitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibunda Dra. Sri Sudiarti, MA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibunda Isnaini Harahap, MA selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibunda Sri Ramadhani, MM selaku Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kakak tersayang Anna Aisyah Nasution, Siti Aminah Nasution, dan Hayati Nasution yang telah bersedia memberikan bantuan berupa materi dan nasehat pagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Spesial untuk Ade Suryani Hasibuan yang telah membantu, menemani, menasehati dan memberikan semangat yang sangat berpengaruh untuk penulis dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan keluarga Ikatan Mahasiswa Mandailing Natal yang tetap setia menasehati dan memberi semangat untuk melakukan penulisan ini.
9. Teman-teman seperjuangan Kos Imalau yang telah menjalani studi ini bersama.
10. Teman-teman kelas Ekonomi Islam A yang telah menjalani studi ini bersama.

Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan, semoga akan dibalas oleh Allah SWT dengan lebih baik. Semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermamfaat untuk kita semua di dunia maupun akhirat.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

Medan, 14 Oktober 2019

Penulis

**Baharuddin Nasution**

NIM: 51153108

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9

### BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Teori Pengembangan UKM .....	10
1. Pengertian UKM .....	10
2. Kriteria UKM.....	13
3. Kelebihan dan Kekurangan UKM .....	14
4. Tantangan pengembangan UKM dan Daya Saing.....	16
5. Upaya Pengembangan UKM.....	18
6. Lama Usaha.....	21
7. Penjualan Usaha .....	22
8. Kemampuan .....	23
9. Tingkat Pendidikan .....	24
B. Teori Politik .....	25
1. Pengertian Politik.....	25
2. Kekuatan Politik.....	27



3. Politik dalam Islam .....	28
4. Pelaku Bisnis Membutuhkan Pelaku Politik .....	29
5. Pebisnis Berasal Dari Politik.....	30
C. Teori Kualitas Produk .....	32
1. Pengertian Kualitas Produk.....	32
2. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk .....	33
3. Atribut Produk.....	34
4. Daya Tahan Produk.....	35
5. Kesesuaian Desain Produk Dengan Selera dan Kebutuhan Konsumen .....	36
6. Variasi Desain .....	37
7. Kenyamanan Pengguna .....	38
8. Kualitas Produk Dalam Al-Qur'an .....	39
D. Teori Promosi Penjualan .....	41
1. Pengertian Promosi Penjualan .....	41
2. Perencanaan Promosi Penjualan .....	42
3. Lokasi Penjualan .....	43
4. Periklanan.....	44
5. Slogan.....	45
6. Sosialisasi.....	45
7. Promosi Penjualan dalam Ajaran Agama Islam.....	47
E. Kajian Terdahulu.....	49
F. Kerangka Teoritis .....	51
G. Hipotesa .....	52

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian .....	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
C. Populasi dan Sampel .....	53
D. Defenisi Operasional.....	54
E. Jenis dan Sumber Data.....	56

F. Teknik Pengumpulan Data .....	56
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
H. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Asumsi Klasik .....	58
2. Uji Regresi Linier Berganda .....	59
3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t test) .....	59
4. Uji Koefisien Simultan (Uji F).....	60
5. Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> (R Square) .....	60

#### BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Kampong Kaos Madina .....	61
B. Deskripsi Data Penelitian .....	67
C. Uji Persyaratan Analisis.....	73
1. Uji Validitas .....	73
2. Uji Reliabilitas .....	75
D. Uji Asumsi Klasik.....	77
1. Uji Normalitas .....	77
2. Uji Asumsi Klasik .....	81
a. Uji Heteroskedastisitas.....	81
b. Uji Multikolinearitas .....	82
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
F. Uji Hipotesis .....	84
1. Uji t .....	84
2. Uji F .....	86
3. Uji Model R <sup>2</sup> .....	87
G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	88
H. Keterbatasan Penelitian.....	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Sebaran Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Mandailing Natal	4
3.1	Indikator Dari Variabel	55
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin	67
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia	67
4.3	Descriptive Statistics	68
4.4	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Politik	69
4.5	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk	70
4.6	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi Penjualan	71
4.7	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengembangan UKM	72
4.8	Validitas Politik	73
4.9	Validitas Kualitas Produk	74
4.10	Validitas Promosi Penjualan	74
4.11	Validitas Pengembangan UKM	75
4.12	Reliabilitas Politik	75
4.13	Reliabilitas Kualitas Produk	76
4.14	Reliabilitas Promosi Penjualan	76
4.15	Reliabilitas Pengembangan UKM	77
4.16	Uji Kolmogrov-Smonov	78
4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	82
4.18	Hasil Uji-t	84
4.19	Hasil Uji F	86
4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
Gambar 2.1	Diagram Fishbone	16
Gambar 2.2	Kerangka Teoritis	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina	63
Gambar 4.2	Produk CV. Kampoeng Kaos Madina	65
Gambar 4.3	Lokasi Perusahaan CV. Kampoeng Kaos Madina	66
Gambar 4.4	Uji Normalitas Histogram	79
Gambar 4.5	Uji P-Plot Normalitas	80
Gambar 4.6	Hasil Analisis Heteroskedastisitas	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
1	Kuesioner Penelitian
2	Tabulasi data Penelitian
3	Uji Validitas
4	Uji Reliabilitas
5	Uji Persyaratan Khusus
6	Uji Asumsi Klasik
7	Uji t, Uji F, Dan Uji R <sup>2</sup>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik itu keuntungan jangka pendek dan keuntungan jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk financial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan target yang diinginkan sesuai dengan batas waktunya.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi banyak terjadi persaingan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan bisnis. Banyak UKM yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu UKM untuk terus maju dalam mengembangkan bisnisnya. Disamping itu dengan memanfaatkan peluang merupakan sesuatu yang harus dipelajari untuk para pebisnis, sehingga UKM dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman<sup>1</sup>.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi suatu hal yang sangat krusial, mengingat bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting untuk kemajuan suatu daerah yang salah satunya yaitu Kabupaten Mandailing Natal. Kegiatan UKM memiliki peran yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam usahanya merekrut tenaga kerja. UKM juga berperan dalam pendistribusian ciri khas dari Kabupaten Mandailing Natal, baik itu dalam bidang Pakaian, alat musik, dan oleh-oleh lainnya yang berasal dari kabupaten tersebut.

Kampoeng Kaos Madina (KKM) merupakan salah UKM yang ada di kabupaten Mandailing Natal, UKM ini bergerak dalam bidang bisnis pakaian tradisional, dan alat music tradisional, dan bentuk pakian biasa seperti Kameja,

---

<sup>1</sup> Bambang, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2000), h. 45.

kaus, celana berbentuk jeans dan keper, yang tergantung pesanan dari konsumen. UKM ini sudah lama berdiri dan perkembangan UKM ini lumayan dipertimbangkan di Kabupaten Mandailing Natal. Pemilik UKM Kampoeng Kaos Madina merupakan salah seorang Politikus di Kabupaten Mandailing Natal, dan saat ini beliau menjabat sebagai Ketua Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kabupaten Mandailing Natal. Semakin ketat persaingan berbagai UKM dalam menghasilkan produk dan pemasaran produk memberikan pengaruh terhadap pemilik UKM dalam memberitahukan dan memperkenalkan produk terhadap masyarakat Kabupaten Mandailing Natal dan Masyarakat dari luar kabupaten Mandailing Natal. Disamping itu masih banyak UKM yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama yang menjual pakaian biasa seperti Kameja, Kaus Oblong, dan beberapa celana berbentuk jeans dan keper.

Politik merupakan salah satu yang diterapkan oleh pemilik UKM dalam strategi pengembangan UKM tersebut. Setelah memperoleh kesuksesan dalam pengembangan UKM pemilik memasuki dunia politik demi perkembangan UKM nya berlanjut secara terus menerus. Secara garis besar dapat dikemukakan alasan pebisnis kemudian memilih area politik yaitu :

1. Pebisnis sukses memang memiliki kekayaan tapi tidak memiliki "*power*" atau kekuasaan sehingga sangat sulit dalam memasarkan produk dalam dunia pemerintahan.
2. Apabila pebisnis masuk dalam dunia politik secara otomatis kekuatan serta peluang untuk menguasai pasar lebih mudah dijangkau.

UKM membutuhkan pemasok barang, UKM membutuhkan peran pemerintah sebagai lembaga yang mempunyai kewenangan dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan bisnis. Misalnya pajak usaha ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal kepentingan bisnis, para pelaku bisnis seringkali melakukan lobi terhadap lembaga pemerintahan baik itu kepada Kepala Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam hal pemasaran produknya. Lobi-lobi politik termasuk salah strategi pengembangan usaha yang digeluti oleh pebisnis tersebut.



Dalam realita sesungguhnya kekuatan politik yang digunakan oleh politikus dalam mengembangkan usahanya terlihat ketidakadilan antara pebisnis yang satu dengan yang lainnya, seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pebisnis yang ada di Mandailing Natal yang salah satunya Bapak Rahman Simanjuntak yang merupakan salah satu aktifis dan pebisnis. Beliau berpendapat bahwa CV. Kampoeng kaos Madina menjadi sorotan-sorotan oleh para politikus-politikus yang ada di Mandailing Natal dan bahkan politikus dari pihak luar selalu menjadikan kampoeng kaos madina menjadi sorotan. Sementara ada beberapa pebisnis yang membidangi-bidang yang sama yaitu: kaos dan oleh-oleh Mandailing Natal.

Bisnis adalah kajian ilmu tersendiri yang selalu berkaitan dengan ilmu-ilmu hukum, ilmu politik, sosiologi, dan lainnya. Politik adalah untuk mengatur Negara, bisnis sebagai ilmu tersendiri ataupun bagian dari makro ekonomi yang ujung-ujungnya untuk memberikan kemakmuran kepada Negara dan daerah-daerahnya. Berikut merupakan sebaran Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Mandailing Natal yang bergerak dalam bidang perdagangan pakaian dan alat musik tradisonal.

**Tabel 1.1**  
**Sebaran Usaha Kecil dan Menengah**  
**Kabupaten Mandailing Natal**

No.	Kecamatan	Jenis Usaha Kecil dan Menengah	Jumlah Usaha
1.	Batahan	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor, batik daerah, jenis tas, border, alat music	6
2.	Batang Natal	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor, batik daerah, jenis tas, border, alat music	3
3.	Lingga Bayu	Kaos nuansa madina, kaos olahraga,	23

		seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	
4.	Kotanopan	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	14
5.	Ulu Pungkut	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	12
6.	Tambangan	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	21
7.	Lembah Sorik Marapi	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	12
8.	Muara Sipongi	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	5
9.	Panyabungan	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	18
10.	Panyabungan Selatan	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	10
11.	Panyabungan Barat	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	21
12.	Panyabungan Utara	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	14
13.	Panyabungan Timur	Kaos nuansa madina, kaos olahraga,	14

		seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	
14.	Natal	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	20
15.	Muara Batang Gadis	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	39
16	Siabu	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	33
17.	Bukit Malintang	Kaos nuansa madina, kaos olahraga, seragam kantor,batik daerah,jenis tas,border,alat music	25
Jumlah			304

**Sumber:** BPS Kabupaten Mandailing Natal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap pebisnis Mandailing Natal yang hanya bergerak dalam bidang bisnis yang salah satunya Bapak Irwansyah Nasution, beliau berpendapat bahwa kualitas produk yang di produksi oleh Kampoeng Kaos Madina masih rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang dimilikinya. Hanya saja karena pemilik Kampoeng Kaos Madina lebih dekat dengan pejabat-pejabat yang ada menjadikan produk yang di pasarkannya menjadi sorotan publik saat ini.

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. UKM yang memproduksi produk berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau,dengan kualitas barang yang baik.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dengan dunia pasar ,sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif

pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran dari pemasaran yang baik serta produk-produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian membeli produk yang ditawarkan oleh UKM tersebut. Dengan demikian kualitas produk merupakan salah satu senjata bagi UKM untuk mengalahkan pesaing dalam bidang usaha yang sama. Jadi hanya UKM yang memiliki produk yang paling baik akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang UKM tersebut akan mudah tercapai<sup>2</sup>.

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam pengembangan usaha karena dengan promosi yang baik akan membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat merubah pikiran dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. UKM menggunakan promosi penjualan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli produknya lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang terhadap produk UKM tersebut sehingga secara otomatis usaha tersebut mudah berkembang.

Promosi penjualan dapat dikatakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan suatu usaha. Agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan memiliki pengaruh positif untuk pengembangan usaha. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dan dengan begitu akan lebih mudah untuk mengembangkan UKM. Melihat sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh kampoeng kaos madina yaitu melihat sistem produksi dan

---

<sup>2</sup>Arif Yusuf Hamali, *Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Premada Media, 2016), h. 1.

penjualan yang berdekatan dengan toko penjualannya sehingga menjadi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli barang yang diproduksi, dan ini merupakan salah satu strategi promosi Kampoeng Kaos Madina.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pebisnis-pebisnis yang ada di Mandailing Natal yang salah satunya yaitu Bapak Parlindungan Lubis, beliau berpandangan bahwa promosi yang dilakukan Kampoeng Kaos Madina terdapat indikasi kecurangan, karena melihat saat ini pemilik Kampoeng Kaos Madina menggunakan kekuatan politiknya untuk memasarkan produknya sebagai contoh Kampoeng Kaos Madina selalu menjadi kunjungan politikus luar Mandailing Natal, namun apabila para wisatawan luar masih memilih berkunjung ke usaha yang dimiliki beliau. Menurut beliau ini membuktikan bahwa ada kecurangan didalamnya.

Nah, berdasarkan uraian yang tertera diatas maka penulis tertarik untuk mempelajari dan menganalisis tentang “Pengaruh Politik, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kampoeng Kaos Mandailing Natal Sumatera Utara”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Penggunaan kekuatan politik yang tidak sehat dalam Mengembangkan UKM Kampoeng Kaos Madina.
2. Rendahnya Kualitas Produk yang diproduksi UKM Kampoeng Kaos Madina.
3. Adanya indikasi kecurangan dalam promosi penjualan yang dilakukan UKM Kampoeng Kaos Madina.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk mengidentifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penggunaan kekuatan politik yang tidak sehat dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah Kampoeng Kaos Mandailing Natal
2. Rendahnya Kualitas Produk yang diproduksi Kampoeng Kaos Madina.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dijelaskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah politik berpengaruh terhadap pengembangan UKM Kampoeng kaos Madina?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina?
4. Apakah politik, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina?

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh politik terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina.
4. Untuk Mengetahui politik, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UKM Kampoeng Kaos Madina

## **F. Manfaat penelitian**

Setelah memperhatikan masalah penelitian dan tujuan penelitian, terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, terkhusus bagi peneliti, bagi pemilik UKM, dan bagi kalangan akademisi. Yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Merupakan sebagai pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi pemilik UKM

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan UKM dalam bidang politik, dan kegiatan kualitas produk serta promosi penjualan.

3. Bagi kalangan akademisi

Sebagai referensi atau tambahan pembendaharaan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UKM.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Teori Pengembangan UKM**

##### **1. Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah)**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi saat ini batasan mengenai criteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relative, sehingga perlu ada batasan yang menimbulkan defenisi-defenisi usaha kecil dari berbagai segi<sup>3</sup>.

Menurut M.Thoha dalam bukunya, defenisi usaha kecil dari berbagai segi tersebut adalah sebagai berikut<sup>4</sup>:

- a. Berdasarkan total asset pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk membuka usaha
- b. Berdasarkan total penjualan pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih/tahun paling banyak Rp 1.000.000.000,00
- c. Berdasarkan status kepemilikan pengusaha kecil adalah usaha berbentuk perseorangan yang bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi.

Adapun pengertian Usaha Kecil dan Menengah dan Industri Kecil menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut<sup>5</sup> :

---

<sup>3</sup> Andi Irawan, *Kewirausahaan UKM: Pemikiran dan Pengalaman*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) h 7

<sup>4</sup>M.Thoha, *Dinamika Usaha Kecil dan Rumah Tangga*, (Jakarta: PEP-LIPI, 2001) h 1

<sup>5</sup>Ferra Pujianti, *Perpajakan dan UKM*, ( Jakarta: Lembar Pustaka Indonesia, 2015), h. 67.



- a. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindak)  
industry kecil adalah industry perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.
- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)  
Industri kecil Adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga yang tidak dibayar. Selanjutnya BPS memberikan Kriteria yang sederhana berdasarkan jumlah tenaga kerja atau unit usaha seperti berikut :
- 1) Industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang
  - 2) Industry kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang
  - 3) Industry sedang dengan tenaga kerja 5-19 orang
  - 4) Industry besar dengan tenaga kerja 100 lebih
- c. Menurut Depatemen Keuangan  
Usaha kecil adalah usaha produksi milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia yang memiliki asset penjualan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 per tahun
- d. Menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM  
Usaha kecil adalah milik warga Negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum atau yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya RP 200.000.000,00 dan mempunyai omset atau nilai output penjualan plinh banyak Rp 1.000.000.000,00 dan usaha tersebut berdiri sendiri.
- e. Menurut Komite Penanggulangan Kemiskinan  
Usaha kecil adalah pemilik atau pelaku kegiatan usaha skala mikro di semua sector ekonomi dengan kekayaan diluar tanah dan bangunan sebesar maksimal Rp 25.000.000,00
- f. Menurut Asia Develovment Bank (ADB)  
Usaha kecil adalah usaha-usaha non pertanian yang mempekerjakan kurang dari 10 orang termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga.

g. Menurut Bank Dunia (*World Bank*)

Usaha kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, termasuk didalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik. Usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup (*survival activities*) yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil.

h. Menurut ILO (*International Labour Organization*)

Usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan maksimal 10 orang dan menggunakan teknologi sederhana, asset minim dan kemampuan manajerial rendah serta tidak membayar pajak.

Dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapatan-pendapatan tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik itu usaha yang memiliki badan hukum maupun yang tidak memiliki badan hukum, tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal Rp 1.000.000.000,00 per tahun.

## 2. Kriteria UKM (Usaha Kecil Menengah)

Kriteria umum UKM dapat dilihat dari ciri-ciri pada dasarnya bisa dianggap sama yaitu sebagai berikut <sup>6</sup>:

- a. Struktur organisasi cukup sederhana
- b. Tanpa staf yang berlebihan
- c. Pembagian kerja yang kendu
- d. Memiliki hierarki manajerial yang pendek
- e. Aktifitas sedikit yang formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan
- f. Kurang membedakan asset pribadi dan asset perusahaan

Sedangkan usaha kecil menurut UU No. 9 Tahun 1995 adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup>M. Tohar, *Membuat Usaha Kecil*, (Jakarta: Penebar swadaya, 1999), h. 4.

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000
- c. Milik warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dan menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, dari sudut pandang perkembangannya usaha kecil dan menengah dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria yaitu :

- a. *Livelihood Activities*, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal dengan sector Informal.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajinan tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan eksfor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan tranformasi menjadi usaha besar (UB)

### **3. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Dengan fleksibilitas dan ukurannya yang kecil, usaha kecil dan menengah mempunyai banyak keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan operasional. Berikut merupakan kelebihan yang dimiliki dari bisnis UKM :

- a. Kecepatan Inovasi

Kekuatan lainnya dalam menjalankan bisnis UKM adalah, tidak adanya hirarki dan kontrol yang terlalu kaku seperti perusahaan besar.

b. Menciptakan Lapangan Pekerjaan

Pemilik bukanlah satu-satunya orang yang mendapatkan keuntungan dalam membangun usaha kecil menengah. Pemerintah dan masyarakat pun juga banyak diuntungkan dari usaha ini.

c. Fokus Dalam Satu Bidang

Usaha kecil menengah tidak wajib untuk selalu mengikuti permintaan pasar seperti layaknya perusahaan besar yang selalu mengikuti arus pertumbuhan jaman.

d. Kebebasan Menentukan Harga

Usaha kecil menengah memiliki kekuatan lebih dalam menentukan harga barang maupun produksi jasa dibandingkan dengan usaha besar.

e. Fleksibilitas Operasional

Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan.

f. Biaya Operasional yang Rendah

Kebanyakan usaha kecil menengah bekerja dari domisilinya masing-masing tanpa memiliki ruang perkantoran yang tetap.

Usaha Kecil dan Menengah juga memiliki beberapa kekurangan adalah sebagai berikut :

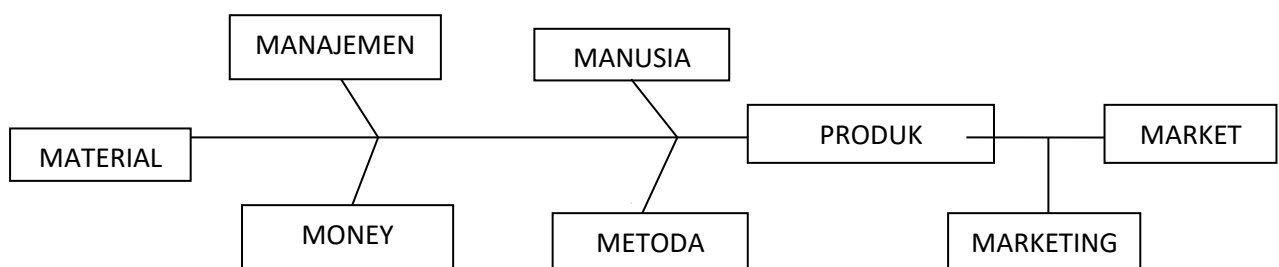
- a. Perusahaan kecil sering mengabaikan hal-hal prinsip dalam pengoperasian usaha. Kebanyakan pengelola tidak membiasakan diri mencatat data transaksi keuangan, pembukuan dan sebagainya dengan baik dan tertib hanya mengandalkan daya ingat.
- b. Kebanyakan pengelola usaha kecil enggan mengeluarkan operasional untuk promosi dan penelitian seperti perusahaan besar,

banyak kebijakan yang dibuat berdasarkan kira-kira atau kebiasaan dan naluri<sup>7</sup>.

- c. Tidak jelasnya struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang yang tidak jelas, status karyawan, sistem penggajian dan kepegawaian yang tidak beres.
- d. Lemah dalam membuat anggaran, tidak adanya pencatatan dan pembukuan yang menadai dan tidak adanya batasan tegas antara milik pribadi dengan pemilik perusahaan.
- e. Kekurangan di bidang pemasaran berupa ketidak serasian antara program produksi dan penjualan, disebabkan kurangnya penelitian pasar sehingga tidak tahu bagaimana posisi pasarnya dan cara menghadapi pasar.

#### 4. Tantangan Pengembangan UKM dan Daya Saing

Tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM banyak macam dan ragamnya. Bergantung kepada produksi apa yang dihasilkan. Dari permasalahan bahan baku, hingga kesulitan untuk mengakses modal dan pemasaran. Apabila digambarkan dalam bentuk *fishbone* diagram akan diperoleh sebagai gambar berikut:



**Gambar: 2.1**

Kendala-kendala itu tentu saja membutuhkan kebijakan yang integral dari berbagai komponen. Tidak hanya penyelesaian oleh pemerintah, namun yang lebih penting adalah kemitraan diantara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat.

---

<sup>7</sup>Panji Anoraga, *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*, (Jakarta: Kencana, 2002), h. 226.

Tanpa adanya kemitraan semacam ini tentu akan sulit bagi UKM untuk bisa berkembang. Dan untuk mendongkrak daya saing tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Daya ungkit untuk memperkuat daya saing, haruslah jalan dua sisi, baik itu kebijakan ekonomi mikro, maupun ekonomi makro. Didalamnya diperlukan berbagai kebijakan pemerintah yang konsisten dan transparan, serta dijiwai untuk memberikan pelayanan terbaik. Tanpa semua ini akan sulit sekali membentuk daya saing daerah yang cukup kuat terhadap daerah lain<sup>8</sup>.

Dari sisi pelaku ekonomi diperlukan kearifan untuk membangun struktur persaingan usaha yang sehat. Karena kenyataannya justru para pelaku UKM saling menjatuhkan satu sama lainnya. Masyarakat juga diharapkan dapat mendukung struktur pasar tersebut sebagai konsumen. Tidak hanya sikap untuk mencintai produk dalam negeri, tetapi juga diharapkan menghargai hasil-hasil yang dihasilkan UKM agar mempunyai kepercayaan diri untuk bersaing.

Salah satu hal terpenting yang juga selalu diharapkan dari pengembangan UKM adalah kemampuan untuk menyerap tenaga kerja. Karena terbukti UKM ini mampu menyediakan peluang-peluang kerja informal yang selama ini sulit sekali dimasuki oleh para pencari kerja dengan skill yang kurang memadai. Faktor lain yang diharapkan banyak dari para UKM ini adalah kemampuannya untuk bertahan dari krisis ekonomi. Disaat krisis mendera, banyak perusahaan besar yang jatuh bangkrut, namun UKM masih mampu bertahan dengan kekhasan pola usahanya.

Maka dengan jumlah UKM yang cukup besar di Indonesia, seharusnya menjadi sebuah potensi ekonomi yang besar untuk maju. Bukannya malah menjadi sektor ekonomi yang bertumpuk permasalahannya dan menjadi beban yang harus ditanggung negara. Perhatian yang cukup baik dari pemerintah akan memperkuat sektor ini, sekaligus menjadi daya ungkit bagi munculnya daya saing daerah.

Masalah utama yang dihadapi dalam pengembangan UKM adalah sebagai berikut :

---

<sup>8</sup>Candra Fajri Ananda, *Pembangunan Ekonomi Daerah: Dinamika dan Strategi Pembangunan*, (Malang: UB Press, 2017), h. 115.

- a. Sebelum investasi, masalah: permodalan, kemudahan usaha (lokasi, izin)
- b. Pengenalan usaha: pemasaran, permodalan hubungan usaha
- c. Peningkatan usaha: pengadaan barang/bahan

Beberapa contoh masalah lainnya yang dihadapi adalah persoalan produktivitas dan daya saing di pasar internasional. UKM yang memiliki populasi tenaga kerja dan unit usaha yang besar (masing-masing sekitar 96 persen dan 99 persen) hanya mampu menyumbang sebesar 60 persen output usaha nasional. Sedangkan, usaha skala besar yang populasinya kurang dari satu persen total usaha nasional menyumbang 80 persen dari ekspor usaha nasional. Hal ini mencerminkan adanya ketimpangan produktivitas yang besar antara UKM dan usaha skala besar<sup>9</sup>.

## **5. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)**

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

Menurut Mohammad Jafar Hafsah pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi UKM, maka kedepannya perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut<sup>10</sup>:

- a. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak, dan sebagainya.

- b. Bantuan Permodalan

---

<sup>9</sup> FE Ubaya dan Forda UKM Jawa Timur, *Kewirausahaan UKM*, h. 15.

<sup>10</sup>Mohammad Jafar Hafsah, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, (Infokop Nomor 25 Tahun Xx, 2004), h 43.

Pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus untuk syarat-syarat yang tidak memberatkan UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sector jasa financial formal, sector jasa financial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.

c. Perlindungan Usaha

Jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapat perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan.

d. Pengembangan Kemitraan

Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar didalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindari terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu untuk memperluas nuansa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan menjadi kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik itu dalam maupun luar negeri.

e. Pelatihan

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilan dalam pengembangan usahanya. Disamping itu juga perlu diberi kesempatan untuk menerpakan hasil pelatihan dilapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

f. Membentuk Lembaga Khusus

Perlu dibangun lembaga khusus yang bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.



g. Memantapkan Asosiasi

Asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.

h. Mengembangkan Promosi

Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.

i. Mengembangkan kerjasama yang Setara

Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha UKM untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha<sup>11</sup>.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi kesenjangan pendapatan atau pengentasan kemiskinan, lebih dari itu pengembangan UMKM akan memperluas basis ekonomi sehingga dapat berkontribusi dalam mempercepat perubahan struktural, meningkatkan perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, Penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 240 juta. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar tersebut, kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian. Tenaga kerja akan tumbuh lebih cepat daripada kesempatan kerja sehingga memunculkan pengangguran. Situasi ini memaksa para tenaga kerja untuk mengeksplorasi kemampuan dalam menciptakan bisnis baru sebagai pengusaha. Pada tahun 2014 tingkat pengangguran di Indonesia adalah 5,9%, relatif tinggi dibandingkan dengan Malaysia (3,1%), Singapura (1,9%) dan Thailand (0,8%). Pengusaha akan menciptakan bisnis baru, membuka lapangan kerja,

---

<sup>11</sup>Mohammad Jafar Hafsah, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, (Infokop Nomor 25 Tahun Xx, 2004), h 44.

meningkatkan persaingan dan bahkan dapat meningkatkan produktivitas melalui terobosan teknologi. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, tingkat entrepreneur di Indonesia hanya 1,56 persen atau 3.707.205 pengusaha pada tahun 2013 dan meningkat menjadi 1,65 persen pada kuartal kedua 2014. Indonesia masih di belakang Malaysia yang memiliki pengusaha sebesar 5 persen, Singapura (7%), Jepang (10%) dan Amerika Serikat (12%). Padahal untuk dapat berkembang lebih cepat Indonesia memerlukan lebih dari 2 persen pengusaha<sup>12</sup>.

## **6. Lama usaha**

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang di jalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen.

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama 36 menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Ketrampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil dijaring. Lama usaha dalam hal ini adalah lamanya suatu usaha industri kecil itu dilakukan atau umur dari usaha kecil tersebut semenjak industri kecil itu berdiri sampai pada saat penulis melakukan penelitian ini. Suatu pengertian dimana semakin lama usaha

---

<sup>12</sup>Isnaini Harahap, "Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM Di Sumatera Utara" (Disertasi, UIN Sumatera Utara, 2016), h. 101.

tersebut berjalan mengakibatkan adanya perkembangan usaha yang signifikan ke arah yang positif ataupun negatif.

Perkembangan dari usaha tersebut tergantung dari iklim perdagangan dan persaingan yang terjadi di dunia usaha/pasar. Dari segi pengalaman, maka industri kecil yang memiliki umur yang lebih lama tentunya lebih dapat berkembang dengan baik. Karena industri tersebut telah lebih dahulu mengenal kondisi pasar yang ada, serta selera dari konsumen. Industri yang memiliki umur yang bisa di bilang mapan, lebih dapat untuk bersaing dengan industri lain<sup>13</sup>.

## **7. Penjualan Usaha**

Perhitungan penjualan sering disebut dengan perhitungan omzet. Perhitungan total adalah perhitungan keseluruhan penjualan mulai penjualan harian atau penjualan per produksi sampai pada penjualan bulanan. Setelah mengetahui bagaimana menghitung HPP dan menentukan harga jual , selanjutnya adalah membuat perhitungan penjualan.

Bagi pemula usaha tentunya belum mengetahui berapa penjualan hari atau bulannya. Akan tetapi pemula usaha dapat membuat perkiraan penjualan yang akan yang dilakukan. Perkiraan penjualan dapat juga disebut target usaha ke depannya. Bila sudah mengetahui target penjualan kedepannya, kita sudah dapat memprediksi jumlah keuntungan kotor yang diperoleh. Ketika sudah memperoleh keuntungan kotor maka kita dapat mengetahui apakah usaha ini sudah sesuai dengan target yang diinginkan. Biasanya pemula usaha sudah dapat tahu berapa keinginan keuntungan yang hendak dicapai<sup>14</sup>.

Meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan merupakan inti dalam sebuah perusahaan bisnis. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan, yang dapat dilihat dari lancar atau tidaknya

---

<sup>13</sup> Danang Faisal Purqon, “ *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting di Lemah Duwur, Kabupaten Kebamen* ” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), h. 35.

<sup>14</sup> Wulan Ayodya, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, (Jakarta: Elex Media Kompitindo, 2016), hal 188.

perusahaan dalam merekrut karyawan, membeli perlengkapan perusahaan, memproduksi produk, atau memberikan peningkatan dalam jasa pelayanan. Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, ada baiknya Anda segera menyiapkan beberapa strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan perusahaan.

## **8. Kemampuan**

Administrasi menemukan bahwa perusahaan kecil menengah lebih banyak inovasi yang penting secara ekonomi dan teknis dibandingkan dengan perusahaan besar. Apa rahasia kewirausahaan dalam menciptakan pasar, pada kenyataannya tidak ada rahasia sama sekali. Hal ini berkaitan dengan penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan untuk memampatkan peluang yang ditemui setiap hari.

Kemampuan yang dimiliki oleh para pebisnis untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Wirausahawan sukses dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi.

Mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya secara esensial. Pakar manajemen Peter Drucker mengatakan, inovasi merupakan instrument khusus kewirausahaan, sarana yang mereka gunakan untuk mengeksploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda. Wirausaha yang sukses memiliki ide dan kemampuan mencari cara agar ide tersebut sukses memecahkan masalah atau memuaskan kebutuhan.

Kemampuan pengusaha kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing pengusaha besar dilihat dari inovasi dan kreatifitas yang diciptakan oleh pengusaha kecil. Walaupun mereka tidak dapat melebihi belanja pesaing mereka yang lebih besar, perusahaan kecil dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan besar. Ahli kepemimpinan, Warren Bennis

mengatakan “hidup dan mati perusahaan yang sukses saat ini mengikuti kualitas ide mereka”<sup>15</sup>.

## 9. Tingkat Pendidikan

Dalam Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

- a. Jalur Pendidikan dalam Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2003 pasal 13 antara lain:
  - 1) Pendidikan Formal
  - 2) Pendidikan Non Formal
  - 3) Pendidikan Informal
- b. Tingkat pendidikan Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen pendidikan. Pendidikan formal adalah jalur yang berstruktur dan berjenjang. Menurut Undang-Undang RI No. 20 tahun 2003, jenjang pendidikan formal terdiri atas:
  - 1) Pendidikan Dasar Pendidikan dasar berbentuk SD dan MI atau bentuk lain yang sederajat serta SMP dan MTs atau bentuk lain yang sederajat.
  - 2) Pendidikan Menengah Pendidikan menengah berbentuk SMA, MA, SMK, MAK, atau bentuk lain yang sederajat.
- c. Pendidikan Tinggi Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Di dalam

---

<sup>15</sup> Thomas W. Zimmerer, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 57.

pendidikan kewirausahaan perlu ditekankan keberanian untuk berwirausaha. Wirausahawan yang mengenyam bangku pendidikan lebih tinggi cenderung lebih berhasil karena mereka memperoleh ilmu manajemen modern sehingga mereka lebih terampil secara pengetahuan untuk mengelola suatu bisnis. Pendidikan yang lebih tinggi pun akan membawa seorang individu untuk memiliki rekan banyak sehingga memiliki jaringan sosial yang lebih luas yang diperlukan untuk mengembangkan usaha, mampu melakukan analisis mengenai tindakan yang harus dilakukan ketika menghadapi masalah, dan cenderung berpikir panjang untuk melihat permasalahan dari berbagai aspek. Sehingga mendapatkan penyelesaian masalah yang sesuai. Pendidikan akan memberikan masukan bagi individu mengenai pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan orang lain yang kemudian dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran bagi individu ketika ia memutuskan untuk berwirausaha<sup>16</sup>.

## **B. Teori Politik**

### **1. Pengertian Politik**

Politik berasal dari kata “polis” dalam bahasa Yunani yang berarti negara atau kota. Kemudian berkembang menjadi kata “politikos” atau politics dalam bahasa Inggris yang menggambarkan sesuatu apapun yang berkenaan dengan urusan-urusan negara ataupun kota. Menurut Budiardjo, politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu.

---

<sup>16</sup> Sri Rahayu, “ *Faktor Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Bagi Masyarakat Desa Begal Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi*” dalam *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi*, Vol. 13, No. 1: 2014, hal 74-75

Kita dapat mendefinisikan pemikiran politik dengan melihat masalah-masalah dan topik-topiknya., yaitu macam pemikiran yang bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah-masalah yang ditimbulkan oleh “masyarakat politik”. Namun, apa itu masyarakat politik? Dan apa itu politik? Suatu masyarakat dikatakan sebagai masyarakat politik jika ia mempunyai lembaga kekuasaan yang khusus, yang dapat menetapkan hukum dan undang-undang, yang ia buat atau ia adopsi, yang mengatur perilaku masyarakat. Kemudian hukum dan undang-undang itu, ia aplikasikan kepada masyarakat dan memaksa mereka untuk mematuhi, lalu undang-undang itu dipatuhi secara umum oleh masyarakat dan diakui mempunyai kekuatan dengan sukarela atau terpaksa, jika ia diakui sebagai kekuasaan tertinggi dalam masyarakat itu dan yang dapat memberikan hukum material<sup>17</sup>.

Politik didefinisikan oleh kamus Littre sebagai, “ politik adalah ilmu memerintah dan mengatur negara”. Dan kamus Robert mendefinisikan sebagai politik adalah seni memerintah dan mengatur masyarakat manusia. Namun, definisi modern mencakup pengaturan negara dan mengatur pola kemasyarakatan manusia, sehingga kata “ memerintah dan mengatur” itu saat itu berarti dalam seluruh masyarakat adalah kekuasaan yang terorganisasi seta lembaga-lembaga kepemimpinan dan pemilik kekuasaan penekan<sup>18</sup>.

Demikian, dari definisi pertama dan definisi kedua, meskipun keduanya dapat saja belum sempurna, namun kita dapat menangkap secara global bahwa pemikiran politik secara khusus mengkaji segi kekuasaan, bagaimana sampai kepada kekuasaan itu? Bagaimana mengaturnya? Bagaimana hubungan individu dengan kekuasaan itu? Ia juga mengkaji masalah “Undang-Undang Dasar” yang mengatur hubungan-hubungan ke-organisasian antara lembaga-lembaga kekuasaan yang berkuasa dan aliran-aliran pemikiran yang bergerak di tengah masyarakat. Seluruhnya itu adalah masalah-masalah seperti penulis tangkap yang

---

<sup>17</sup> James R. Situmorang, *Jurnal Administrasi Bisnis* (2009), Vol.5, No.2: hal. 146-159.

<sup>18</sup> Abdul Qadir Haamid, *Pemikiran Politik dalam Al-Quran*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal 3-4.

masuk dalam lingkup garapan apa yang dikenal dalam fiqih politik islam sebagai Ahkam Sultaniyah (hukum tata negara). Namun, hal itu bukan tujuan penulis dan menulis kajian ini. Dalam hal ini, penulis tidak membahas kepemimpinan negara, misalnya kewajiban keberadaan pemimpin, bagaimana caranya atau apa yang berhubungan dengan kepemimpinan negara, dari jabatan gubernur dan kementerian. Karena, hal itu kajian spesialis ilmu politik dan penjelasan detailnya.

## **2. Kekuatan politik**

Setelah memperoleh kesuksesan dalam karir bisnisnya, sebagian pebisnis mulai mencoba masuk ke area politik. Hal itu bersifat universal dalam arti terjadi di banyak Negara dunia. Di Amerika Serikat ada Ross Perrot, capres Independent tahun 1992 dan 1996, di Thailand ada Thaksin Sinawatra, mantan PM militer yang dikudeta militer, di Rusia ada Viktor Zubkov, mantan PM Rusia tahun 2007-2008, dan di Indonesia ada Jusuf Kalla (JK) yang Wapres RI periode 2004-2009 dan periode 2014-2019.

Sejarah pebisnis yang terjun ke dunia politik dimulai dari era kepemimpinan mantan Presiden Soeharto dengan Golkar sebagai organisasi politiknya. Kemapanan Golkar membuat para pebisnis masuk kedalamnya sebut saja Fahmi Idris, Aburizal Bakri, Jusuf Kalla, Fadel Mohammad, Dll. Tentu saja secara garis besar mengapa mereka memilih Golkar sebagai kendaraan politiknya.

Secara garis besar dapat dikemukakan alasan pebisnis kemudian memilih area politik, yaitu:

- a. Pebisnis sukses memang memiliki kekayaan tetapi tidak memiliki “power” atau kekuasaan dalam Negara. Dengan menjadi pejabat Negara dua hal sekaligus dimiliki yaitu uang dan kekuasaan.
- b. Bisnis mulai menurun sehingga mencoba “ full time” dibidang politik sebagai karir berikutnya. Mungkin saja Fadel Mohammad bisa dimaksud dalam kelompok ini karena sebelum terpilih menjadi Gubernur Gorontalo, kinerja bisnis Batara yang dipimpinnya lagi kurang baik.



Banyak pebisnis di Indonesia yang juga politikus mampu mencapai kesuksesan dalam kedua bidang yang digelutinya. Setelah era reformasi, beberapa pebisnis terjun ke politik dengan menjadi anggota partai yang mana Golkar bukan lagi pilihan utamanya melainkan beranggapan bahwa Golkar adalah masa lalu.

### **3. Politik Dalam Islam**

Dalam buku M. Dhiauddin Rais dalam bukunya teori politik islam, terdapat pandangan Para ilmuwan barat juga memberi pengakuan mereka bahwa politik adalah sesuatu yang inheren dalam islam dan kehidupan muslim<sup>19</sup>. Antara lain sebagai berikut:

- a. Dr. V. Fitzgerald berkata, “ Islam bukanlah semata agama, namun juga merupakan sebuah sistem politik. Meskipun pada dekade-dekade terakhir ada beberapa kalangan dari umat islam mengklaim sebagai kalangan modernis, yang berusaha memisahkan dua sisi itu, namun seluruh gugusan pemikiran islam dibangun diatas fundamen bahwa kedua sisi itu saling bergandengan dengan selaras dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya”.
- b. Prof. C. A. Nalino berkata, “ Muhammad telah memabangun dalam waktu bersamaan agama dan negara. Dan, batas-batas teritorial negara yang dibangun itu terus terjaga sepanjang hayatnya”.
- c. Dr. Schacht berkata, “ islam lebih dari sekadar agama: ia juga mencerminkan teori-teori perundang-undangan dan politik. Dalam ungkapan yang lebih sederhana ia merupakan sistem peradaban yang lengkap, yang mencakup agama dan negara secara bersamaan.”
- d. Prof. R. Strathmann berkata, “ Islam adalah suatu Fenomena agama dan politik karena pembangunannya adalah seorang nabi yang juga seorang politikus yang bijaksana atau seorang negarawan.”

---

<sup>19</sup>M. Dhiauddin Rais, Teori Politik Islam, (Gema Insani Press, 2001), h. 5.

- e. Prof. D. B. Macdonald berkata, “ Disini (dimadinah) dibangun negara islam yang pertama dan diletakkan prinsip-prinsip utama undang-undang islam.”
- f. Sir T. Arnold berkata,” Adalah nabi pada waktu yang sama, seorang kepala agama dan kepala negara.”
- g. Prof. Gibb berkata, “ Dengan demikian, jelaslah bahwa islam bukanlah sekedar kepercayaan agama individual, namun ia meniscayakan berdirinya suatu bangunan masyarakat yang independen. Ia suatu bangunan masyarakat yang independen. Ia mempunyai metode tersendiri dalam sistem pemerintahan, perundang-undangan dan institusi.”

#### **4. Pelaku Bisnis Membutuhkan Pelaku Politik**

Perusahaan sebagai organisasi bisnis tidak bisa berjalan sendiri. Perusahaan masih dan akan selalu tergantung kepada banyak pihak. Perusahaan membutuhkan konsumen untuk membeli produknya, perusahaan membutuhkan pemasok barang, perusahaan juga membutuhkan peran Pemerintah sebagai lembaga yang mempunyai kewenangan dalam membuat Peraturan-peraturan yang berkaitan dengan bisnis. Misalnya, pajak perusahaan ditetapkan oleh Pemerintah harus mempertimbangkan apa yang akan didapat oleh perusahaan dan juga Pemerintah. Dalam hal bisnis ekspor-impor, peraturan-peraturan yang dibuat Pemerintah selayaknya tidak menghambat.

perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor-impor. Dalam hal kepentingan bisnis, para pelaku bisnis atau disingkat pebisnis di Indonesia seringkali harus berurusan dengan pelaku politik atau politikus. Politikus yang dimaksud adalah orang yang menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Setelah era reformasi, maka peran DPR sebagai institusi politik berupa badan legislasi meningkat tajam. Untuk kepentingan bisnis, beberapa pebisnis acapkali melakukan lobi kepada (anggota) DPR. Seringkali lobi yang dilakukan kebablasan dengan melakukan suap.

Bartels mengelompokkan para donatur ke dalam 5 jenis yaitu; bisnis, serikat buruh, pengacara/pelobi, ideologis dan lainnya. Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa kelompok bisnis memberi kontribusi sebesar 58,1% dari seluruh total sumbangan yang bahkan jumlahnya melebihi keempat kelompok lain apabila digabungkan. Berdasarkan analisis ini, Bartels menyimpulkan bahwa pendanaan kampanye calon anggota Kongres di negara AS sangat tergantung kepada dana dari perusahaan, sehingga memberikan sektor bisnis kekuasaan untuk mengatur syarat-syarat politik.

Ilmu politik mengkaji realitas kekuasaan dan kedudukannya ditengah masyarakat, serta hubungan keorganisasian antara lembaga-lembaga negara, atau hubungan keorganisasian anatara lembaga-lembaga negara, atau hubungan nonorganisasioris antara partai dan pemerintah serta lembaga-lembaga masyarakat, maka kajian ini hanya memfokuskan diri sedapat mungkin, untuk mengkaji pokok-pokok yang menghasilkan masalah-masalah ini. Dengan demikian, ia merupakan kajian tentang pokok-pokok pemikiran politik, hingga ia dapat dimasukkan dalam kajian tentang filsafat politik

## **5. Pebisnis Berasal dari Politik**

politikus (politician) yang juga (asalnya) dari pebisnis (businessman). Hal seperti ini terdapat di banyak negara termasuk Indonesia. Setelah rezim Orde Baru memimpin negara Republik Indonesia maka banyak pengusaha atau pebisnis yang mendekati kepada rezim Orde baru. Cara yang paling mudah adalah dengan cara menjadi anggota Golkar sebagai mesin politik rezim Orde Baru. Dengan menjadi anggota Partai Politik diharapkan bisnisnya akan "aman" dan sukses dan jika beruntung, jabatan politik seperti Menteri juga dapat dicapai. Hal itu pernah dirasakan oleh Bob Hasan, raja kayu Indonesia yang diangkat oleh mantan Presiden Soeharto menjadi Menteri Perindustrian dan Perdagangan pada kabinet Soeharto tahun 1998 yang hanya dijabat 2 bulan (Maret 1998 - Mei 1998) karena Soeharto keburu lengser pada bulan Mei 1998.

Sistem ekonomi apapun yang sebenarnya dianut Indonesia, pada kenyataannya sekarang ini siapapun yang mau berbisnis itu bisa. Pemerintah sebagai regulator mencoba menciptakan peraturan-peraturan yang mendukung terciptanya iklim bisnis yang kondusif. Misalnya diberlakukannya UU Anti Monopoli pada tahun 1999. Bahkan untuk menciptakan perdagangan yang adil (fair trade) pemerintah membentuk komisi independen yang disebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang salah satu tugasnya mengawasi jalannya UU Anti Monopoli tersebut di atas.

Peraturan-peraturan yang mengatur bisnis sudah dibuat dengan baik tetapi sayangnya penerapannya masih jauh dari harapan. Misalnya, bisnis di sektor telepon seluler sempat diisukan menggunakan sistem kartel. Perusahaan penerbangan (airlines) menjual tiket dengan harga yang sangat murah pada low season dan Pemerintah tidak bisa berbuat apa-apa. Hal itu sangat berbahaya karena dikuatirkan airlines tersebut tidak melakukan perawatan pesawat terbang dengan maksimal karena keuntungan sudah berkurang. Dampaknya sudah terasa karena ada beberapa pesawat terbang milik beberapa airlines yang mengalami kecelakaan yang bervariasi, mulai dari tergelincir ketika mendarat, jatuh, mendarat nyasar ke tempat lain.

Kepemimpinan nasional atau Presiden selaku salah satu institusi politik juga sangat berpengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Pergantian Presiden menjadi isu yang sensitif yang membuat beberapa pebisnis merasa was-was. Ketika Soeharto menjadi Presiden, dia memberikan kesempatan bagi kroninya seperti Bob Hasan dan Sudono Salim untuk menjadi konglomerat, juga hal yang sama bagi keluarganya (anaknya) seperti Tutut, Bambang dan Tommy. Lengsernya Soeharto sempat membuat kroni dan keluarganya yang menjadi pebisnis menjadi "goyang". Bahkan karena terlibat kasus-kasus tertentu, Bob Hasan, Tommy Soeharto dan Probosutedjo terkena hukuman penjara, sementara Bambang menjual Bimantaranya, sedangkan Sudono Salim memilih menetap di Singapura.

## C. Teori Kualitas Produk

### 1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah satu alat untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya<sup>20</sup>.

Pengertian kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk yang terbaik dalam pasar. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk juga menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya<sup>21</sup>.

Menurut Kasmir, kualitas produk artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi dunia perbankan, produk harus selalu dapat diciptakan setiap waktu agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama.

Produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mutu/ kualitas suatu produk dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi konsumen dan dari sisi produsen/ perusahaan. Joseph Juron dalam buku Suyadi, berpendapat bahwa secara umum mutu/ kualitas dapat diartikan dengan “enaknya” produk tersebut digunakan<sup>22</sup>.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk,

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h 354.

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 212.

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h 124.

mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang dinilai sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## 2. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam buku Rambat Lopyadi, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut<sup>23</sup>:

a. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kerja individu.

b. Keistimewaan Produk (*Featurest*)

Dapat berbetuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Perkembangan suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Reabilitas/ keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

d. Kesesuaian (*Compermance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standra-standar yang telah di tetapkan sebelumnya<sup>24</sup>.

e. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

---

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h 214.

<sup>24</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* ( Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h 57

f. Kemampuan Pelayanan (*Servicesbility*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk akan tetapi juga waktu produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

g. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau di perbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja dan fasilitas.

h. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

i. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Melalui dimensi pengukurun ini, diharapkan perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap kualiatas produk yang kurang memeberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen.

### 3. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi suatu produk, yaitu sebagai berikut<sup>25</sup>:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda symbol atau rancangan, kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi

---

<sup>25</sup> Kotler dan Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

b. pengemasan(*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen(TQM)" selain mengurangi kualitas produk tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan kualitas konsumen.

#### **4. Daya Tahan Produk**

Menurut Gitosudarmo dalam bukunya Lili Suryati, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>26</sup>:

a. Daya tahan

1) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu yang lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televise, pakaian, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), yaitu dengan memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan.

---

<sup>26</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 21.



2) **Barang tidak tahan lama**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi, dan lain sebagainya. Barang ini sering dibeli, oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

**5. Kesesuaian desain produk dengan selera dan kebutuhan konsumen**

Berhasil tidaknya produk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama dalam keberhasilan perancangan suatu produk, sehingga produk diharapkan memiliki karakteristik tertentu yang berupa “kualitas produk” atau hal lainnya yang bersifat khas atau istimewa, sehingga mampu memberikan ciri dan memudahkan didalam mengidentifikasinya. Akhirnya, kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga untuk produk tersebut.

Paradigma terdahulu menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas, baik produsen maupun konsumen harus membayar mahal untuk itu. Akan tetapi, dimasa modern ini dengan adanya yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan, seperti pendeknya umur produk, perubahan selera konsumen, perubahan corak persaingan, jenis produk yang bervariasi, dan perkembangan teknologi, mengharuskan suatu perusahaan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas untuk mengurangi resiko yang lebih besar.

Resiko yang dihadapi perusahaan di pasar dapat terjadi karena pesaing saat ini tidak hanya berusaha menguasai pasar domestic tetapi juga luar negeri dan produk yang berkualitaslah yang akan bertahan di dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, munculah paradigma baru mengenai bahwa kualitas tidak berdampak pada peningkatan biaya kualitas, akan tetapi justru dapat menghemat biaya kualitas<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup>Debrina Puspita Andriani, *Desain Dan Analisis Eksperimen*, (Malang: UB Press, 2017), h. 2-3.

## 6. Variasi desain

Variasi akan muncul ketika kita memproduksi suatu produk walaupun menggunakan spesifikasi dan parameter yang sama. Kita tidak bisa menghindari terjadinya variasi dalam proses pembuatan suatu produk karena terjadinya keragaman dalam parameter produk antara satu unit ke unit yang lainnya. Misalnya hasil kuat tekan dari produk paving yang dihasilkan memiliki kuat tekan yang beragam antar produk satu dengan yang lainnya.

Tiga tahap dalam perancangan proses:

a. Desain system

Desain system adalah upaya dimana konsep-konsep, ide-ide, metode-metode baru dan sebagainya dimunculkan untuk memberikan peningkatan produk kepada pemakaiannya sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan terus mengembangkan teknologi baru sehingga dalam hal ini konsep-konsep metode maupun penemuan baru sangat bermanfaat dalam desain system.

b. Desain parameter

Desain parameter adalah hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan keseragaman produk atau mencegah tingginya variabilitas. Pada tahap ini parameter-parameter dari proses tertentu ditetapkan untuk menghasilkan performansi produk menjadi kurang/tidak sensitif terhadap penyebab terjadinya variabilitas. Desain eksperimen dilakukan untuk mendapatkan kondisi-kondisi factor yang tahan terhadap timbulnya variabilitas.

c. Desain toleransi

Pada desain toleransi ini, kualitas ditingkatkan dengan meningkatkan toleransi pada parameter produk untuk mengurangi terjadinya variabilitas pada performansi produk<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup>Nasir Widha Setyanto, *Teori dan Aplikasi Desain Eksperimen Taguchi*, (Malang: UB Press, 2017), h. 21-22.

## **7. Kenyamanan pengguna**

Sebenarnya yang terpenting adalah kepada para pelaku bisnis diharapkan masih memiliki kesadaran moral dan tanggung jawab untuk memperhatikan efek kegiatan bisnisnya bagi masyarakat, baik yang menyangkut kenyamanan, kehalalan, kesehatan, dan lain sebagainya. Setelah itu untuk selanjutnya, diharapkan pula kepada pelaku bisnis agar memiliki kepekaan terhadap kepentingan masyarakat untuk tidak merugikan masyarakat demi keuntungan saat bagi dirinya.

Tampaknya respon islam untuk menyelesaikan problem rumit itu dalam kaitan dengan perlindungan perlakuan terhadap konsumen sangat berbeda dengan respons ekonomi pasar. Dalam ajaran islam harus diperhatikan bahwa konsumen merupakan raja dan harus dilayani sebagaimana mestinya, karna sesungguhnya perkembangan suatu usaha terletak pada konsumen. Apabila suatu konsumen memperoleh kenyamanan dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan maka secara otomatis akan menjadi langganan di sebuah perusahaan tersebut. Dalam beberapa pendapat distribusi selalu menjadi bagian terpenting dalam pengembangan suatu usaha. Walaupun sebagian orang membenarkan pendapat yang mengatakan bahwa suatu masyarakat terlebih dahulu harus melakukan tugas-tugas produksi sebelum memulai persoalan distribusi, tetapi dalam ekonomi islam distribusi yang baik harus menggiatkan produksi dan konsumsi.

Gambaran sederhana mengenai mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh seorang konsumen muslim yaitu seyia orang atau badan pengguna produk, baik berupa barang atau jasa dengan berpegang teguh terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Plus Imprint, 2012), hal 141

## 8. Kualitas produk dalam Al-Qur'an

Nabi Muhammad saw juga di kenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang sukses. dalam menjalankan bisnis nya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, keteguhan memegang janji dan sifat-sifatlainnya.

Beliau mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntunan Islam kepada seluruh lapisan masyarakat. Pada dasarnya, etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin utama yaitu: tidak menipu atau mengelabuh dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat serta berlandaskan tuntunan agama Islam. Berkaitan dengan kualitas produk, seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan pada masyarakat. Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal haramnya. Apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat.

Berkaitan dengan kualitas produk, seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan pada masyarakat. Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal dan haramnya. Apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi<sup>30</sup>:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا  
أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “ Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan.” (Q.S: Al-Maidah:100)

Pada ayat ini Allah SWT menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan ciri-ciri suatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-nya. ditegaskan, bahwa kejahatan dan

---

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, ( Jakarta: Al-Maghifiroh, 2012), h. 50.

kekejian tidaklah sama dengan kebajikan dan amal shaleh. Hartabenda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal barang-barang yang mendatangkan mudhorot tidaklah sama dengan barang-batang yang bermanfaat.

Demikian pula, orang-orang yang alim tidaklah sama dengan orang-orang yang adil dan orang-orang jahat tidaklah sama dengan orang-orang yang shaleh, orang-orang durhaka tidaklah sama dengan orang-orang yang taat dan bertakwa. Masing-masing akan mendapatkan penilaian yang berbeda dari Allah SWT dan akan diberi-Nya balasan pahala atau siksa, menurut sifat-sifat dan keadaan masing-masing.

Kemudian Allah SWT memperingati hamba-Nya agar mereka janganlah terpedaya melihat banyaknya perbuatan-perbuatan dan barang-barang yang tidak baik. Perbuatan-perbuatan yang jelek memang sangat disenangi oleh orang yang lemah iman, terutama di kota-kota besar di mana banyak yang mendirikan usaha yang menggunakan fasilitas-fasilitas yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian pula barang-barang yang jelek dan yang tidak halal, amat sangat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti riba, judi, suap, curi, rampok, dan lain-lain

Akan tetapi orang-orang yang kuat imannya tidak akan terpedaya oleh semua godaan itu. Berapapun banyaknya orang-orang yang melakukan kejahatan itu di sekitarnya, namun ia tetap berpegang kepada hukum-hukum dan petunjuk-petunjuk agamanya. Karena mereka percaya bahwa apabila suatu kejahatan dilakukan maka kehidupan dunia dan kehidupan akhirat mereka akan jauh dari kata bahagia. Jumlah orang-orang semacam ini tidak sebanyak jumlah mereka yang cenderung kepada kejahatan dan kekejian. Karena sesungguhnya sebagian dari mereka tidak memahami bahwa karma Allah SWT amatlah pedih.

## **D. Teori Promosi Penjualan**

### **1. Pengertian Promosi Penjualan**

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Freddy Rangkuti, Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik pembelian. Kegiatan semacam ini dahulu dinamakan *merchandising* dan istilah lama ini masih digunakan oleh beberapa pihak<sup>31</sup>. Sedangkan menurut Farida Akbarina, promosi penjualan adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan perusahaan<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup>Freddy rangkuty, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, ( Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 167.

<sup>32</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018) , h, 104.

## 2. Perencanaan Promosi penjualan

Setiap individu mempunyai karakteristik mental maupun fisik yang berbeda-beda, oleh sebab itu sangat diperlukan sekali perencanaan yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diinginkan, untuk tercapainya keinginan tersebut diperlukan keputusan-keputusan yang mendukung dan jelas sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Bauran promosi yang banyak dianut adalah:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong membujuk kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau bengaharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan pula sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan salah satu unsure penting dalam promosi, bersama-sama beriringan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi sedangkan bauran promosi adalah bauran dari pemasaran.

### b. Penjualan personal ( *Personal Selling* )

Wirausaha atau *personal selling* adalah komunikasi langsung ( tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil bisnis ke tempat pembeli, pelayanan penjualan ditoko eceran, dan sebagainya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Bisnis dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitahukan didalam media massa<sup>33</sup>.

d. Distribusi

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciftakan faidah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

### 3. Lokasi penjualan

Teori lokasi telah berkembang dalam ruang lingkup pembangunan yang ditentukan oleh kekuatan atau mekanisme pasar dengan peranan capital dan swasta yang besar. Dilain pihak, dalam ruang lingkup pembangunan terutama di Negara-negara sedang berkembang, lokasi pabrik dan industry justru lebih banyak ditentukan oleh pemerintah. Dalam ruang lingkup kegiatan ekonomi, penentuan lokasi pemabngunan tersebut ditentukan oleh para pelaku atau aktor ekonomi, yaitu rumah tangga, perusahaan swasta, dan pemerintah.

Setiap unit perusahaan akan memaksimumkan keuntungan, maka penentuan lokasi perusahaan akan ditentukan oleh efisiensi, baik efisiensi teknis maupun efisiensi ekonomis. Pemerintah sebagai peentu lokasi, mempunyai kekuatan (kewenangan) dan dapat mempengaruhi penentuan lokasi berbagai kegiatan ekonomi rumah tangga dan swasta melalui kebijakan perwilayahan pembangunan dan lokasi. Dasar kebijaksanaan ini adalah kesejahteraan masyarakat yang secara geografis tersebar dalam tata ruang, dan bertujuan

---

<sup>33</sup>Sarfillianty Angraini, *Kewirausahaan*, ( Jakarta: Prenadamedia Group, 2018) hal 142-



memaksimalkan pelayanan pada masyarakat melalui penyebaran fasilitas pelayanan secara merata<sup>34</sup>.

#### 4. Periklanan

Periklanan adalah proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televise atau flim dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* dijalan raya, dan baliho.

Media massif disini artinya sebagai media yang mampu membuat massifikasi pesan (massalitas pesan, membuat pesan menjadi massa). Media masa diartikan sebagai lembaga sosial atau organisasi yang memungkinkan proses komunikasi dapat tersebar secara serentak dan cepat kekehalayak yang luas, anonym, dan heterogen. Dimungkinkan terdapat iklan yang tidak membayar untuk slot waktu atau ruang media, yaitu untuk iklan layanan masyarakat (ILM). Tetapi, jumlah keseluruhan iklan komersial lebih banyak daripada ILM.

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan dalam bauran promosi sebagai contoh periklanan. Seringkali digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran, sebagian perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya yang salah satunya iklan tentang *discount* besar-besaran suatu produk atau iklan tentang pemberian gratis external-hardisk dan flasdisk bagi pembeli suatu merek computer selama pameran berlangsung adalah contoh iklan yang berisi strategi promosi penjualan<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup>Ali Kabul Mahi, *Pengembangan wilayah*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 10.

<sup>35</sup>Rachmat Kriyantono, *Managemen Periklanan*, (Malang: UB Press, 2013), h. 6.

## 5. Slogan

Setiap tahun, sejumlah besar bisnis besar dan kecil dari seluruh dunia membayar kepada biro-biro iklan dalam usaha membangun slogan untuk meningkatkan merek perusahaan mereka. Menurut survey tahun 2014 yang dilakukan Emergence, perusahaan strategi merek yang berkedudukan di Atlanta, sekalipun sudah ditanamkan investasi dalam jumlah yang sangat besar, kebanyakan orang amerika tidak mampu mengidentifikasikannya, bahkan untuk slogan-slogan yang paling terkenal oleh masyarakat luas.

Dari daftar dua puluh lima yang paling dikenal di amerika, termasuk *GE*, *Budweiser*, *Chrysler*, *Wal-Mart*, dan *Coca-Cola*, hanya tiga (“*You’re in good hands*” milik *Allstate*, “*Like a good neighbor*” milik *State Farm*, dan “*Always low prices. Always*” milik *Wal-Mart*) yang dikenal oleh lebihdari setengah orang yang disurvei. Tidak sampai setengah dari slogan-slogan itu dikenal oleh lebih dari 5 persen masyarakat, dan 20 persen dikenal oleh 1 persen atau dibawah itu. Beberapa dari perusahaan raksasa yang menjadi pecundang adalah *Kmart* (“*Right here, right now*”), *Staples* (“*That was easy*”), dan *Wendy’s* (“*it’s better here*”).

Banyak perusahaan tahu bahwa mereka membuang percuma uang mereka, tetapi agaknya mereka tidak mampu menghentikan pemborosan itu. Pada survey tahun 2014 dilakukan, enam dari dua puluh tiga slogan dari tahun 2013 sudah tidak dipakai lagi. Sebagai pemasang iklan, kenyataanya bahwa tidak ada seorang pun mengenal slogan anda, atau bahwa tidak ada orang yang memberikan perhatian pada iklan anda dapat sangat menakutkan<sup>36</sup>.

## 6. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses dimana perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Sosialisasi berusaha membuat kesesuaian ini menjadi lebih nyaman bagi masyarakat sehingga tertarik untuk mengkonsumsi produk yang dipromosikan perusahaan.

---

<sup>36</sup>Robert Gordman, *The Must-Have Customer*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 168.

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Kemudian, Melalui kerja sama yang erat diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, Diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

Namun pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan apa yang akan di sampaikan Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang dituju atau ditargetkan itu. Kemudian, Dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan itu.
- b. Untuk menarik perhatian Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan yang disampaikan dalam memori pikiran mereka itu. Kemudian, Cara yang 24 dilakukan pada umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu menggunakan tokoh masyarakat setempat menonjolkan keunggulan dari program-program yang diperkenalkan itu.
- c. Tercapainya pemahaman Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya itu. Kemudian, Pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat dan kemasan cerita yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.
- d. Perubahan sikap Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon terhadap sosialisasi tersebut itu.
- e. Tindakan Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya itu. Kemudian, Oleh karena itu

tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang di sosialisasikan.

## **7. Promosi Penjualan Dalam Ajaran Islam**

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pelanggan tidak hanya ingin membeli produk atau jasa, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat yang menarik dan unik dari jasa atau produk yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi penjualan meningkatkan penerimaan (keuntungan) dan membuka peluang bisnis untuk ekspansi ke pasar potensial. Namun, untuk mendapatkan semua itu banyak para pelaku bisnis yang masih menyimpan dari moral, etika dan aturan-aturan yang ada.

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Alquran dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia terhadap Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-tutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan<sup>37</sup>.

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual membujuk pelanggan dengan memampatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapat penjualan (keuntungan) yang lebih baik yang dijual.

---

<sup>37</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 19.

Agama Islam juga mengenal prinsip *ladarara wa ladirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pasalnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran. 89

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Huud(11): 85 yang berbunyi<sup>38</sup>:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا  
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: “ Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.” ( Q.S. Hudd (11): 85)

Terdapat enam prinsip dalam menerapkan kegiatan pemasaran, prinsip-prinsip tersebut adalah kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan keadilan. Apabila keenam prinsip tersebut di aplikasikan dalam komponen promosi dan komponen bauran pemasaran syariah lainnya maka, tujuan perusahaan akan dengan mudah tercapai. Kegiatan produksi, yang dimulai dari perencanaan, penetapan harga, dan strategi distribusi, dan promosi yang digunakan wajib sesuai dengan ajaran Alquran dan Hadis.

---

<sup>38</sup>Q.S. Al-Hudd (11): 85

## **E. Kajian Terdahulu**

Berdasarkan kajian literatur yang peneliti lakukan, penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan sangat sulit dicari. Oleh karena itu, ada beberapa yang penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

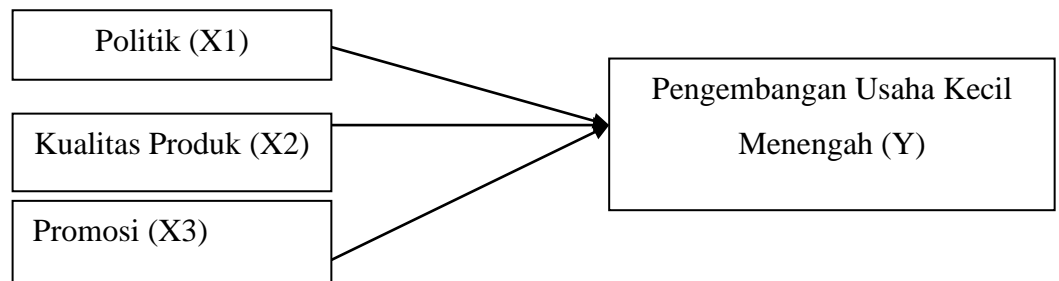
1. Penelitian Ilham Rahmat (2018), tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Dalam penelitian ini ditemukan hasil penelitian ini bahwasanya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam langkat.
2. Penelitian Yully Christiana (2004), tentang pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha, dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha pada UKM Batik di Sentra Pesindon Pekalongan. Dalam penelitian ini ditemukan hasil penelitian ini bahwasanya Kompetensi Wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha UKM Batik di Sentra Pesindo Pekalongan, Pembinaan Usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UKM Batik Sentra Pesindo Pekalongan, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UKM Barik di Sentra Pesindo Pekalongan.
3. Penelitian Citra Lestari (2015), tentang Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada UKM Makanan di Kabupaten Kuningan. Dalam penelitian ini ditemukan hasil penelitiannya bahwasanya jaringan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UKM Makanan di Kabupaten Kuningan, inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

perkembangan UKM Makanan di Kabupaten Mandailing Natal, Persaingan Usaha Memiliki Pengaruh kurang signifikan terhadap perkembangan UKM Makanan di Kabupaten Kuningan.

4. Penelitian Conny Lolita Nasution (2017), tentang pengaruh harga, kualitas produk, merek terhadap keputusan pembelian dalam study kasus Monza Sukaramai Medan, dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwasanya, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Monza Sukaramai Medan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Monza Sukaramai Medan, Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Monza Sukaramai Medan.

#### F. Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar: 2.2**

Kerangka Teoritis

Keterangan:

—————> : Pengaruh antar masing-masing variabel

X1 : Politik Kampoeng Kaos Madina

X2 : Kualitas Produk Kampoeng Kaos Madina

X3 : Promosi Penjualan Kampoeng Kaos Madina

Y : Pengembangan Usaha Kecil Menengah

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah politik, kualitas produk, dan promosi penjualan.

Kerangka teoritis diatas menunjukkan bahwa politik (X1), kualitas produk (X2), dan promosi penjualan (X3) merupakan factor yang berpengaruh terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (Y).

### **G. Hipotesa**

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat mengarahkan untuk penelitian selanjutnya. Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Politik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.
- H1 : Politik berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.
- Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.
- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.



Ho : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.

H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampoeng Kaos Madina.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik<sup>39</sup>.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di UKM Kampoeng Kaoes Madina Kabupaten Mandailing Natal, dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2019.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian<sup>40</sup>. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek yang diteliti. Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang usaha Kaoes/pakaian dan alat musik yang berjumlah 304 Unit yang ada di Mandailing Natal.

---

<sup>39</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, 2010), h. 30.

<sup>40</sup>Suryani Hendriadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada penelitian manajemen dan ekonomi islam*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2015), h. 190.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil dan akan diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel akan menggunakan metode *Slovin*. Metode *Slovin* adalah teknik penentuan sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Karakteristik yang ditentukan akan dijadikan sampel<sup>41</sup>. Karakteristik yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha kaos/pakaian dan alat musik. Pengambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = N / ( 1 + N.(e)^2)$$

$$n = 304 / ( 1+ 304. (0,1)^2)$$

$$n = 304 / (1 + 3,04)$$

$$n = 75,24$$

$$n = 75 \text{ Sampel}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Margin of error max

### D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Politik (X1)

Pengaturan Negara dan mengatur pola kemasyarakatan manusia, sehingga berpengaruh terhadap kekuasaan yang terorganisir serta lembaga-lembaga kepemimpinan dan pemilik penguasa penekan.

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, h. 202-203

## 2. Kualitas Produk (X2)

Ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang dinilai

sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## 3. Promosi Penjualan (X3)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan terhadap konsumen agar para konsumen dapat membeli produk yang dijual.

## 4. Pengembangan UKM (Y)

Suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan.

**Tabel 3.1 :Indikator dari Variabel**

No	Variabel penelitian	Indikator
1.	Politik (X1)	1. kekuatan politik 2. politik ekonomi islam 3. pelaku bisnis membutuhkan pelaku politik 4. pebisnis berasal dari politik
2.	Kualitas produk (X2)	1. daya tahan produk 2. kesesuaian desain produk dengan selera dan kebutuhan konsumen 3. variasi desain 4. kenyamanan pengguna
3.	Promosi Penjualan (X3)	1. lokasi 2. iklan 3. slogan 4. sosialisasi
4.	Pengemban	1. Lama usaha

gan Usaha Kecil Menengah (Y)	2. Penjualan usaha 3. Kemampuan 4. Tingkat pendidikan
---------------------------------------	---

### E. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu para pengusaha-pengusaha UKM di Kabupaten Mandailing Natal.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada pengusaha UKM yang dijadikan sebagai responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan kemudian responden diminta untuk mengisi responden tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur.

Jawaban dari kuesioner tersebut terdiri dari bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
N	= Netral	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Dan untuk data tambahan peneliti melakukan wawancara yaitu dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung kepada pengusaha – pengusaha UKM yang ada di Mandailing Natal.

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan, instrumen ini disebut berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid atau tidaknya setiap butir dalam instrumen dapat diukur dengan mengorelasikan antara skor butir dengan skor total. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram dan pendekatan grafik P – P Plot. Dalam pendekatan grafik data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P – P Plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance di atas ( $>$ ) 0,1 dan mempunyai VIF (*variance inflation factor*) di bawah ( $<$ ) 10.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda merupakan cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dependen dan independen. Analisis regresi

berganda merupakan suatu model matematis berupa persamaan garis lurus yang mampu mendefinisikan hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Pengembangan UKM

A = Konstanta

X1 = Politik

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi Penjualan

b1 b2 b3 = Koefisien regresi

e = Error

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t test)

Uji keberartian koefisien ( $\beta_i$ ) dilakukan dengan statistic t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen). Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan *degree of freedom* (dk): n-k, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$ . Apabila jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai-nilai variabel dependen<sup>42</sup>.

### 4. Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA

---

<sup>42</sup>Algifari, *Analisis Regresi :Teori, Kasus dan Sosial*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), h.69.



dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profitabilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variansi variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R Square. Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sekilas Sejarah Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM)**

Munculnya ide mendirikan usaha di bidang konveksi, sablon dan percetakan diawali dari keinginan untuk mewujudkan kreatifitas generasi muda Mandailing Natal. Usaha ini didasari untuk memberdayakan kreatifitas dan sumber daya manusia generasi muda di gordang Sembilan, dengan cirri khas menonjolkan kultur Mandailing Natal. Atas dasar pemikiran tersebut maka sekumpulan generasi muda Mandailing Natal merintis wadah usaha bersama dengan mendirikan kelompok Maulana Produktion pada tahun 2007. Berdirinya KKM ini berawal dari tahun 2009 dengan nama Maulana Produktion dilebur menjadi Kampoeng Kaos Madina, pertengahan 2010 dengan modal tekad yang kuat dan dukungan dari kawan-kawan, maka usaha ini dikelola secara profesional.

Seiring perkembangan waktu, muncul pemikiran untuk membuat wadah usaha dengan mendirikan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Berdirinya usaha ini sebagai merupakan salah satu upaya untuk menciptakan usaha kecil dan menengah di Panyabungan. Diawali berdirinya, Kampoeng Kaos Madina membuat Kaos cendramata khas Mandailing Natal bekerjasama dengan PT. Caladi Lima Sembilan (Produsen Kaos C. 59). Seiring dengan perjalanan waktu, usaha ini mulai bergerak menjadi produsen kaos dan usaha percetakan.

Meski baru seumur jagung CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) sangat luar biasa pangsa pasarnya, bahkan menambah ke luar daerah, KKM ini dikelola oleh generasi muda Kab. Mandailing Natal yang terletak di Jalan Lintas Timur Sipolupolu, Gang Jambu Kecamatan Panyabungan Kota. Sejumlah pekerja terlihat sibuk mempersiapkan pesanan dari berbagai pihak, baik desain t-shirt gambar kekayaan Mandailing Natal, kesenian daerah maupun lokasi wisata, kumpulan generasi muda

terampil ini dibawah pimpinan manager AMALUDDIN dibantu rekan-rekannya berawal dari keinginan yang kuat untuk menyalurkan bakatnya.

Setelah berdirinya KKM ini, mulailah perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti PT. Galadi Lima Sembilan Bandung, Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), ditambah lagi pelatihan pameran seni budaya Bandung, selain desain t-shirt, usaha KKM juga bertambah yaitu dengan membuat batik ala Mandailing Natal dengan motif Gordang Sembilan dan Bagas Godang Mandailing, serta berbagai buah tangan juga disediakan, mulai dari miniatur mainan kunci, gelas antik dan lainnya. Dijelaskan jumlah karyawan saat ini 25 tenaga kerja, 15 karyawan tetap, dan 100 karyawan lepas. Saat ini Maulana Produktion memiliki 2 sayap usaha yaitu Maulana Produktion dan Kampoeng Kaos Madina (KKM) yang terdaftar di Panyabungan.

## **2. Visi Dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi CV. Kampoeng Kaos Madina adalah:

Visi

- a. Melestarikan Budaya Tapanuli Bagian Selatan yang diaplikasikan dalam suatu produk.
- b. Menjadi konveksi terdepan penghasil produk jasa berkualitas di Tapanuli Selatan, Sumatera Utara dan Indonesia umumnya.
- c. Mengurangi debit pengangguran di Mandailing Natal dan sekitarnya dengan cara perekrutan karyawannya.

Misi

- a. Selalu berupaya untuk menyempurnakan produk.
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- c. Menguatkan sistem pemasaran dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis

### 3. Struktur Organisasi Usaha CV. Kampoeng Kaos Medina



Sumber: Photo dari CV. Kampoeng Kaos Medina

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Usaha CV Kampoeng Kaos Medina

#### **4. Komitmen Perusahaan**

CV. Kampoeng Kaos Madina selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas produk terbaik untuk semua konsumen dengan jalan :

- a. Bahan yang berkualitas
- b. Produk yang ekonomis

#### **5. Budaya Perusahaan**

CV. Kampoeng Kaos Madina Perusahaan ini memiliki prinsip kerja untuk melakukan segala aktifitasnya yaitu :

- a. Motivasi  
Selalu bekerja untuk mencapai visi perubahan
- b. Inovatif  
Selalu berusaha untuk memperbaharui produk yang lebih berkualitas
- c. Leadership  
Menanamkan nilai kepemimpinan kepada seluruh karyawan perusahaan agar lebih menjiwai konsep dipimpin dan memimpin
- d. Ekonomis  
Selalu berusaha agar produk tetap bernilai ekonomis dengan kualitas terbaik
- e. Dedikasi  
Berperan aktif dalam melestarikan budaya Mandailing Natal khususnya.

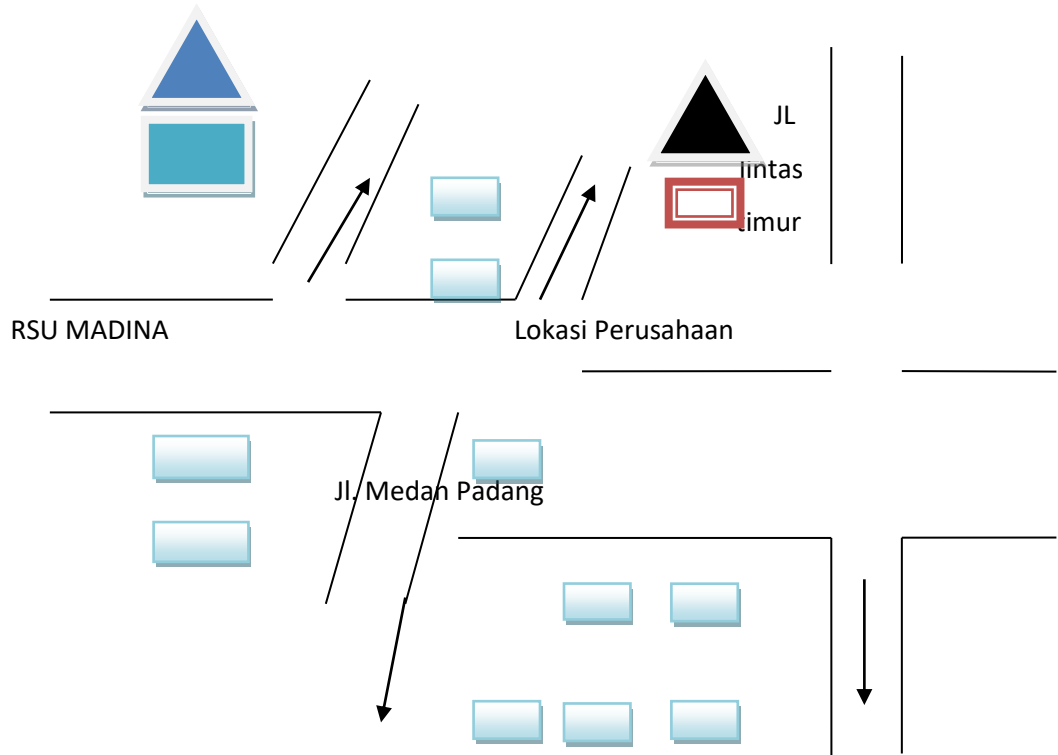
## 6. Produk Usaha



Sumber: Photo dari CV. Kampoeng Kaos Medina

**Gambar 4.2**  
**Produk CV. Kampoeng Kaos Medina**

## 7. Lokasi Perusahaan



**Gambar 4.3**

**Lokasi Perusahaan CV. Kampoeng Kaos Madina**

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Analisa Deskriptif Responden**

Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang telah terkumpul.

#### **a. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis kelamin**

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**

**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)
Laki-Laki	50
Perempuan	25
Jumlah	75

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel diatas responden kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah 50 orang, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 25 orang.

#### **b. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

Deskriptif responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi (Orang)
20-29	10
30-39	20
40-49	25
>50	20
Jumlah	75

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019



Dari tabel diatas responden berusia 20-29 tahun yaitu 10 orang, responden yang berusia 30-39 yaitu 20 orang, responden yang berusia 40-49 adalah 25, dan responden yang berusia diatas 50 tahun adalah 20 orang.

## 2. Distribusi Data Variabel

Jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian dideskripsikan atas skor rata-rata (mean) dan standar deviasi. Berdasarkan analisis melalui komputer dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS 20). Dapat dideskripsikan sebagaimana pada tabel 4.1. berikut.

**Tabel 4.3**  
**Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pengembangan UKM	15,89	2,090	75
Politik	8,99	3,641	75
Kualitas Produk	16,31	2,716	75
Promosi Penjualan	16,13	2,658	75

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel diatas diketahui skor mean Politik = 8,99. Skor variabel Kualitas Produk = 16,31. Skor mean variabel Promosi Penjualan = 16,13. Skor mean variabel Pengembangan UKM = 15,89. Dan skor Standar Deviasi Politik = 3,641. Skor Standar Deviasi Kualitas Produk = 2,716. Skor Standar Deviasi Promosi Penjualan = 2,658. Skor Standar Deviasi Pengembangan UKM = 2,090.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Politik**

<b>Politik</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2	2,7	2,7	2,7
5	3	4,0	4,0	6,7
6	14	18,7	18,7	25,3
7	12	16,0	16,0	41,3
8	17	22,7	22,7	64,0
9	7	9,3	9,3	73,3
10	3	4,0	4,0	77,3
Valid 11	1	1,3	1,3	78,7
12	2	2,7	2,7	81,3
13	2	2,7	2,7	84,0
14	2	2,7	2,7	86,7
15	3	4,0	4,0	90,7
16	4	5,3	5,3	96,0
18	1	1,3	1,3	97,3
19	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 15 unit dengan skor terendah adalah 4 dan skor tertinggi adalah 19. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 17 sebanyak 17 responden (22,7%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 11 dan 19 sebanyak 1 responden (1,3%).

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk**

Kualitas Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	1	1,3	1,3	1,3
7	1	1,3	1,3	2,7
9	2	2,7	2,7	5,3
10	2	2,7	2,7	8,0
12	1	1,3	1,3	9,3
13	1	1,3	1,3	10,7
14	2	2,7	2,7	13,3
Valid 15	3	4,0	4,0	17,3
16	10	13,3	13,3	30,7
17	31	41,3	41,3	72,0
18	15	20,0	20,0	92,0
19	3	4,0	4,0	96,0
20	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 13 unit dengan skor terendah adalah 6 dan skor tertinggi adalah 20. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 17 sebanyak 31 responden (41,3%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 6,7,12 dan 13 sebanyak 1 responden (1,3%).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi Penjualan**

<b>Promosi Penjualan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	1	1,3	1,3	1,3
7	1	1,3	1,3	2,7
10	5	6,7	6,7	9,3
12	1	1,3	1,3	10,7
15	4	5,3	5,3	16,0
Valid 16	23	30,7	30,7	46,7
17	22	29,3	29,3	76,0
18	11	14,7	14,7	90,7
19	5	6,7	6,7	97,3
20	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 10 unit dengan skor terendah adalah 6 dan skor tertinggi adalah 20. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 16 sebanyak 23 responden (30,7%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 6,7, dan 12 sebanyak 1 responden (1,3%).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengembangan UKM**

Pengembangan UKM				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	1	1,3	1,3	1,3
8	1	1,3	1,3	2,7
10	1	1,3	1,3	4,0
12	1	1,3	1,3	5,3
13	1	1,3	1,3	6,7
14	3	4,0	4,0	10,7
Valid 15	20	26,7	26,7	37,3
16	16	21,3	21,3	58,7
17	16	21,3	21,3	80,0
18	13	17,3	17,3	97,3
19	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 11 unit dengan skor terendah adalah 7 dan skor tertinggi adalah 19. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 15 sebanyak 20 responden (26,7%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 7,8,10,12 dan 13 sebanyak 1 responden (1,3%).

## C. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Validitas

#### a. Politik (X1)

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang politik yang diperoleh penulis, maka uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Yang diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.8**  
**Validitas Politik**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	0,901	0,191	0,000	Valid
2	0,911	0,191	0,000	Valid
3	0,921	0,191	0,000	Valid
4	0,889	0,191	0,000	Valid

**Sumber:** Hasil SPSS 20,2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung  $>$  r-tabel melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $75-2 = 73$ , sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,191 dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel politik dinyatakan valid.

#### b. Kualitas Produk (X2)

Uji Validitas kualitas produk dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	0,765	0,191	0,000	Valid
2	0,856	0,191	0,000	Valid
3	0,862	0,191	0,000	Valid
4	0,765	0,191	0,000	Valid

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $75-2 = 73$ , sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,191 dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

### c. Promosi Penjualan (X3)

Uji Validitas promosi penjualan dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Validitas Promosi Penjualan**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	0,746	0,191	0,000	Valid
2	0,862	0,191	0,000	Valid
3	0,884	0,191	0,000	Valid
4	0,839	0,191	0,000	Valid

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $75-2 = 73$ , sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,191 dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel Promosi Penjualan dinyatakan valid.

**d. Pengembangan UKM (Y)**

Uji Validitas pengembangan UKM dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Validitas Pengembangan UKM**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	0,635	0,191	0,000	Valid
2	0,696	0,191	0,000	Valid
3	0,717	0,191	0,000	Valid
4	0,765	0,191	0,000	Valid

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $75-2 = 73$ , sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,191 dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini belarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel Pengembangan UKM dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

**a. Politik (X1)**

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsisten pengukuran yang baik. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Reliabilitas Politik**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019



Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,50 yaitu ( $0,927 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Politik dinyatakan reliabel.

**b. Kualitas Produk (X2)**

Uji Reliabilitas kualitas produk dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,50 yaitu ( $0,827 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Politik dinyatakan reliabel.

**c. Promosi Penjualan (X3)**

Uji Reliabilitas promosi penjualan dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Reliabilitas Promosi Penjualan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,50 yaitu ( $0,827 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Politik dinyatakan reliabel.

**d. Pengembangan UKM (Y)**

Uji Reliabilitas pengembangan UKM dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Reliabilitas Pengembangan UKM**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	4

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,628. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,50 yaitu ( $0,628 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Politik dinyatakan reliabel.

Berdasarkan seluruh hasil output diatas , menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

**D. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan modal analisis yang paling tepat digunakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmrov-

Smirnov Test dengan melihat signifikan lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,005). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Uji Kolmogorov-Smirnov**

Uji Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Kolmogorov-Smonov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal	Mean	0E-7
Parameter	Std. Deviation	1,61471518
s <sup>a,b</sup>		
Most	Absolute	,091
Extreme	Positive	,070
Difference	Negative	-,091
s		
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

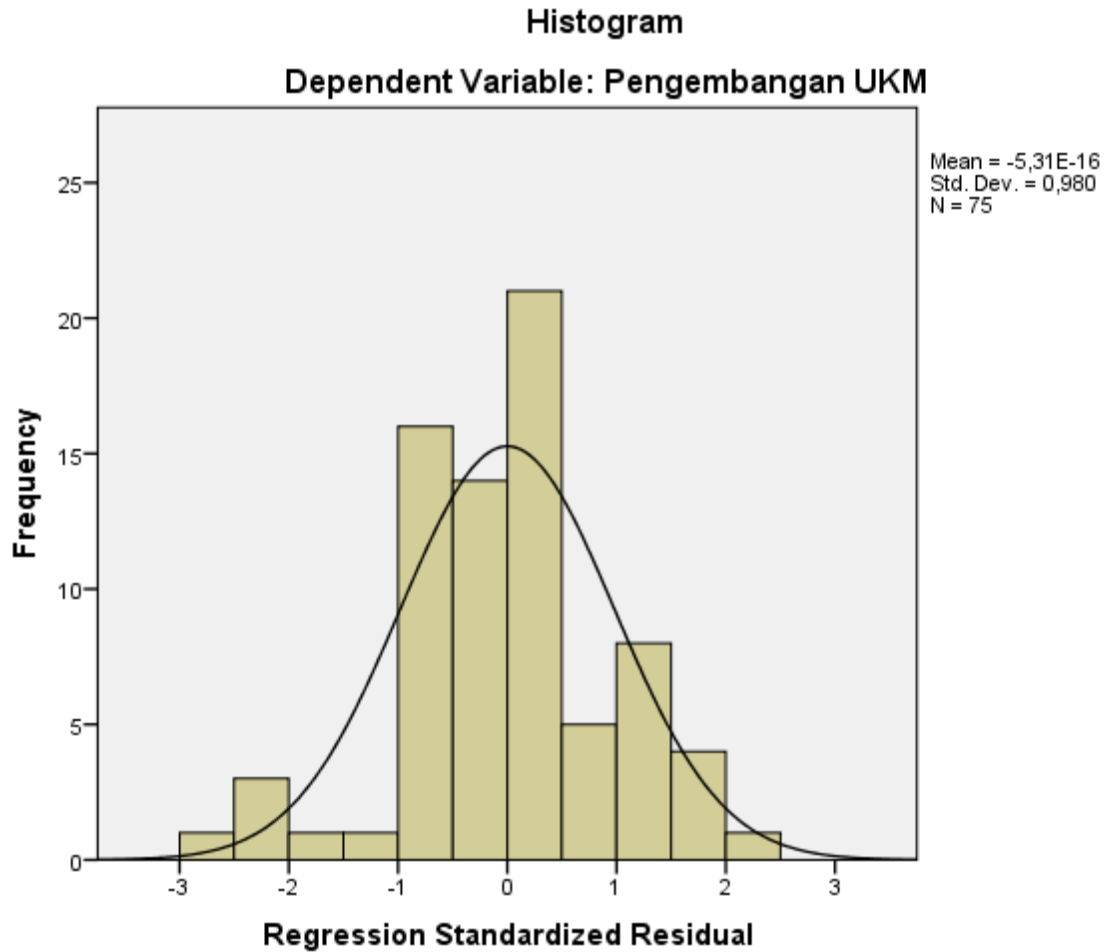
b. Calculated from data.

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,558 (0,558>0,05), maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini brdistribusi normal.

**b. Uji Histogram**

Uji Histogram dalam penelitian dapat dilihat ditabel dibawah ini:



**Gambar 4.4**

**Uji Normalitas Histogram**

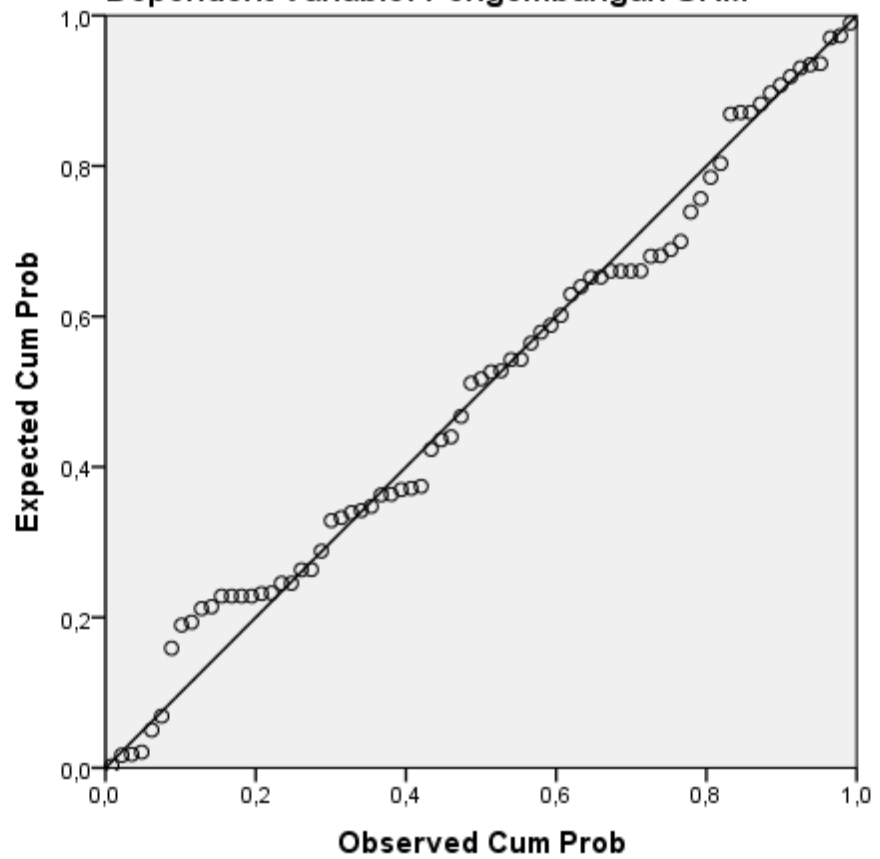
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak melenceng ke samping kiri maupun samping kanan, yang artinya data berdistribusi normal.

**c. Uji P-Plot**

Uji P-Plot dalam penelitian dapat dilihat ditabel dibawah ini:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pengembangan UKM



**Gambar 4.5**

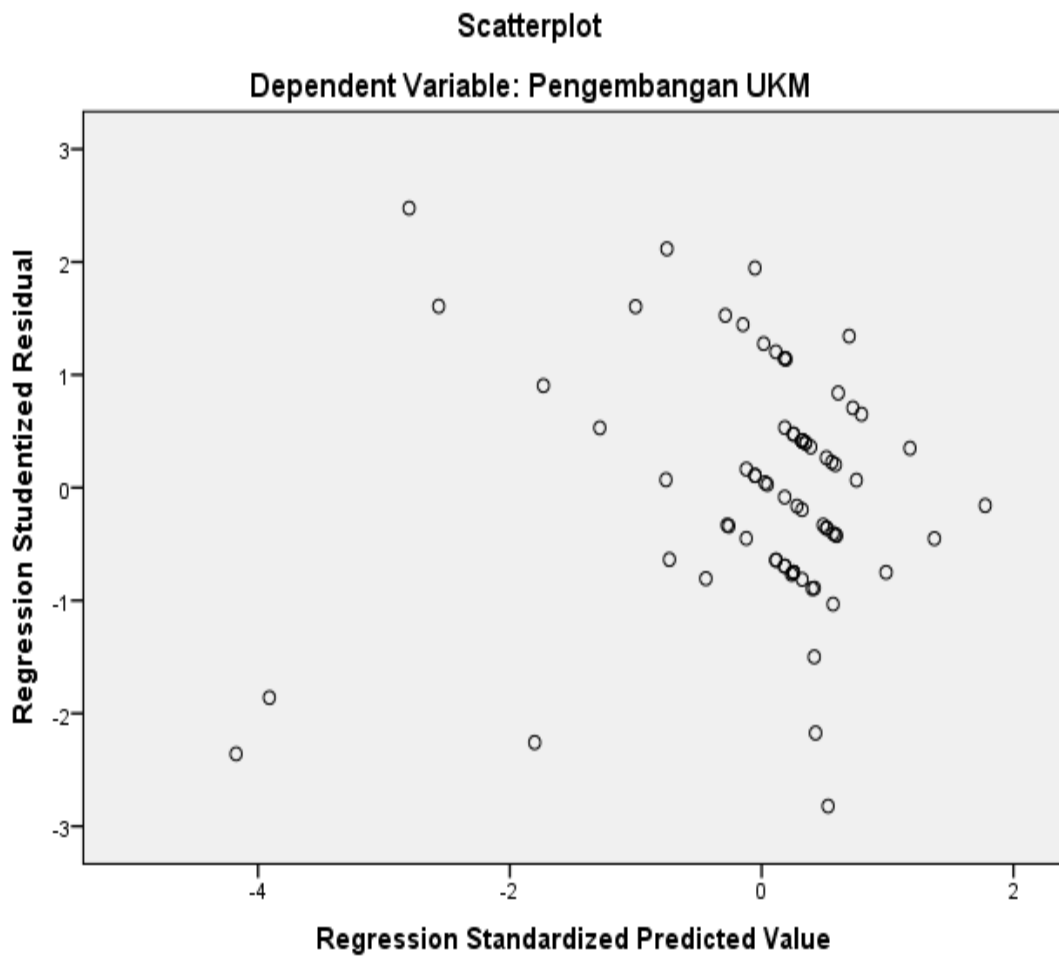
#### **Uji P-Plot Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik hologramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pada penyebaran titik (*scatterplot*) seperti gambar berikut ini:



**Gambar 4.6**

**Hasil Analisis Heteroskedastisitas**

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	6,421	1,395		4,604	,000		
Politik	,091	,053	,159	1,732	,088	,993	1,007
Kualitas Produk	,220	,091	,287	2,416	,018	,598	1,673
Promosi Penjualan	,313	,093	,398	3,353	,001	,595	1,679

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas, bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

## **E. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu politik, kualitas produk, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Madina di Kabupaten Mandailing Natal.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,421 + 0,091X_1 + 0,220X_2 + 0,313X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan berikut ini adalah:

1. Konstanta sebesar 6,421, ini menunjukkan bahwa apabila politik, kualitas produk, dan promosi penjualan diabaikan maka pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,220, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Artinya jika peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka skor kecenderungan pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal meningkat 0,220 (22,0%).
3. Koefisien promosi penjualan sebesar 0,313, ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan. Artinya jika peningkatan promosi penjualan sebesar 1, maka skor kecenderungan pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal meningkat 0,313 (31,3%).

## **F. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Parsial ( Uji t )**

Uji ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-



hitung dengan nilai t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika t- hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka H0 diterima.
- Jika t-hitung > t-tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka H1 diterima.

Rumus untuk mengetahui nilai t-tabel:

$$\begin{aligned}
 - \text{ t-tabel} &= \alpha ; n - k \\
 &= 0,05 ; 75 - 4 \\
 &= 0,05 ; 71
 \end{aligned}$$

$$- \text{ t-tabel} = 1,666$$

keterangan:  $\alpha$  : Signifikan (0,05 %)

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6,421	1,395		4,604	,000
1	Politik	,091	,053	,159	1,732	,088
	Kualitas Produk	,220	,091	,287	2,416	,018
	Promosi Penjualan	,313	,093	,398	3,353	,001

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel, maka ditentukan nilai t- tabel sebesar 1,666. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t- hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas , yang menunjukkan bahwa:

- a. Uji pengaruh variabel politik (X1) terhadap pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak karena nilai signifikansi yang

diterima adalah ( $0,088 > 0,05$ ) meskipun nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu ( $1,732 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel politik tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah Mandailing Natal.

- b. Uji pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,018 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu ( $2,416 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah Mandailing Natal.
- c. Uji pengaruh variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ ) terhadap pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu ( $3,353 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah Mandailing Natal.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas variabel bebas politik, kualitas Produk, dan Promosi Penjualan dan yang paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha kecil menengah kampoeng Kaos Mandailing Natal dapat dilihat dari nilai  $\beta$  (Beta) dengan nilai sebesar 0,398 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka promosi penjualan yang paling dominan mempengaruhi pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng Kaos Mandailing Natal

## **2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Politik ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi Penjualan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi Pengembangan UKM ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$ -hitung dengan  $F$ -tabel pada tingkat error/signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan kriteria pengambilan keputusan,

yaitu :

- Jika F-hitung < F- tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka H0 diterima
- Jika F-hitung > F-tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka H1 diterima

Rumus untuk mencari nilai F-tabel:

$$\begin{aligned} \text{F-tabel} &= k ; n - k \\ &= 3 ; 75 - 3 \\ &= 4 ; 72 \end{aligned}$$

$$\text{F-tabel} = 2,160$$

Keterangan : n = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel

Untuk Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat dari tabel Anova sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,206	3	43,402	15,971	,000 <sup>b</sup>
Residual	192,941	71	2,717		
Total	323,147	74			

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

dari hasil distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,160. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada atas menunjukkan bahwa nilai  $F = 15,971$  dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai F-hitung > F-tabel ( $15,971 > 2,160$ ) dan tingkat signifikannya dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai R<sup>2</sup> dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,378	1,648

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk

**Sumber:** Hasil SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( R<sup>2</sup>) adalah 0,635 atau mendekati 1. Artinya ada hubungan antara politik, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap pengembangan usaha kecil menengah kampoeng Kaos Mandailing Natal.

Presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,635. Hal ini berarti bahwa pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng Kaos Mandailing Natal dipengaruhi oleh politik, kualitas produk dan promosi penjualan sebesar 63,5%, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **G. Interpretasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu politik, kualitas produk, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan pengembangan UKM sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer, hasil penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner, dengan jumlah sampel 75 usaha yang ada di Kabupaten Mandailing Natal. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah politik, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap pengembangan UKM. Dalam analisis R<sup>2</sup> diperoleh angka 0,635 yang berarti 63,5% variabel pengembangan UKM dapat dijelaskan oleh variabel politik, kualitas produk dan promosi penjualan.

### **1. Pengaruh politik terhadap pengembangan UKM**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel politik (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,088 > 0,05$ ) meskipun nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu ( $1,732 > 1,666$ ). Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan tulisan yang diungkapkan oleh James R. Situmorang di tahun 2010, bahwa politik memiliki keterkaitan dengan bisnis, karena bagi pebisnis sendiri stabilitas politik sangat penting mengingat investasi yang ditanamkan dalam jumlah yang besar, stabilitas politik dapat menjamin stabilitas ekonomi demikian pula sebaliknya stabilitas ekonomi akan meningkatkan stabilitas politik karena rakyat yang semakin makmur yang berkurang akan berbuat hal-hal anarkis. Namun dalam penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan hasil data yang diperoleh bahwasanya politik tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah, karena dari hasil wawancara terhadap beberapa pebisnis-pebisnis yang ada di Kabupaten Mandailing Natal memiliki pandangan bahwa politik memiliki konteks yang berbeda dan pebisnis-pebisnis tersebut sangat tidak suka dengan dunia politik, meskipun ada sebagian yang suka terhadap dunia politik dan mengkaitkannya dengan bisnis.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengembangan UKM.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,018 < 0,05$ ) meskipun nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu ( $2,416 > 1,666$ ). Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh penelitian Ilham Rahmat di tahun 2018, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang amat besar terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah, karena apabila tingkat kualitas produk tinggi maka pihak konsumen akan menjadi langganan diperusahaan sehingga akan mempermudah dalam mengembangkan usaha yang dikelolanya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Conny Lolita Nasution di tahun 2017 bahwa dalam penelitian itu ditemukan hasil bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian monza sukaramai Medan. Dalam penelitian itu diketahui bahwa pembeli akan merasa tertarik apabila produk yang ditawarkan oleh pihak penjual memiliki kualitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini, bahwa kualitas produk merupakan salah satu upaya dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah. Karena berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan beberapa pebisnis-pebisnis yang ada di Kabupaten Mandailing Natal. Peneliti memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengembangan UKM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel promosi penjualan (X3) memiliki nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,001 < 0,05$ ) meskipun nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu ( $3,353 > 1,666$ ). Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh penelitian Ilham Rahmat di tahun 2018, bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang amat besar terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah, karena apabila tingkat promosi penjualan tinggi maka pihak konsumen akan menjadi langganan

diperusahaan sehingga akan mempermudah dalam mengembangkan usaha yang dikelolanya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fachrurrozi Siregar bahwa dalam penelitian itu ditemukan hasil bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu tasya jaya. Dalam penelitian itu diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik toko merupakan salah satu senjata ampuh dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari perusahaan.

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap pemilik UKM yang ada di Kabupaten Mandailing Natal peneliti memperoleh hasil bahwasanya promosi penjualan dari pemilik UKM ini memiliki pengaruh terhadap pengembangan UKM. Karena menurut pendapat pemilik usaha apabila promosi penjualan yang baik akan membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan dapat berubah pikiran menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah juga sudah dijelaskan bahwasanya promosi penjualan alat untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi penjualan juga mampu merangsang permintaan akan suatu produk yang ditawarkan. Nah dengan promosi penjualan diharapkan terjadi pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pemilik UKM.

#### 4. Pengaruh Politik, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara Simultan Terhadap Pengembangan UKM.

Secara simultan variabel politik, kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel pengembangan UKM berdasarkan uji F dimana  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  (  $15,971 > 2,160$  ). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya politik, kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal.

## **H. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu.

1. Adanya keterbatasan pada teknik pengambilan data yang berupa kuesioner atau angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pernyataan dalam instrumen penelitian kurang komprehensif sehingga masih menimbulkan jawaban atau hasil yang biasa.
3. Penelitian ini hanya dilakukan disekitar panyabungan kota, sehingga masih kurang mewakili responden yang memiliki Usaha kecil Menengah yang berdomisili di Kabupaten Mandailing Natal.
4. Kesibukan dari responden dalam pengisian kuesioner kurang optimal.
5. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing natal dan kemungkinan masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi pengembangan UKM kampoeng Kaos Mandailing Natal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel politik berdasarkan uji t, diperoleh hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,088 > 0,05$ ) meskipun nilai t-hitung  $>$  dari t-tabel yaitu ( $1,732 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variable politik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.
2. Variabel kualitas produk berdasarkan uji t, diperoleh hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, karena nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,018 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung  $>$  dari t-tabel yaitu ( $2,416 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.
3. Variabel promosi penjualan berdasarkan uji t, diperoleh hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, karena nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung  $>$  dari t-tabel yaitu ( $3,353 > 1,666$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variable promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji r, berdasarkan nilai koefisien yang dapat di lihat di atas menunjukkan bahwa nilai  $F = 15,971$  dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena

5. nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $15,971 > 2,160$ ) dan tingkat signifikannya dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa politik, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara.

## **B. SARAN**

Dari semua hasil penelitian ini penelitian memberikan saran saran sebagai berikut:

1. Saran dari peneliti kepada pemilik UKM kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara untuk memiliki pandangan bahwasanya apabila terjun dunia politik tidak ada jaminan dalam mempermudah pengembangan usaha. Sesungguhnya harga serta variasi dari produk lebih menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.
2. Diharapkan kepada pemilik UKM kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara agar lebih meningkatkan kembali kualitas produk yang diproduksi oleh pemilik UKM agar lebih mudah dalam mengembangkan usahanya karena sesungguhnya konsumen akan lebih tertarik menjadi langganan apabila produk yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi.
3. Diharapkan kepada pemilik kampoeng kaos Mandailing Natal Sumatera Utara harus lebih memeperhatikan serta meningkatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik UKM agar lebih mudah dalam menguasai pasar, karena promosi merupakan salah satu pendorong sekaligus daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, Farida. 2018. *Pengantar Bisnis*, Malang: Polinema Press
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi :Teori, Kasus dan Sosial*, Yogyakarta: BPEE.
- Ananda,Candra Fajri.2017. *Pembangunan Ekonomi Daerah: Dinamika dan Strategi Pembangunan*, Malang: UB Press.
- Andriani, Debrina Puspita. 2017. *Desain Dan Analisis Eksperimen*, Malang: UB Press
- Angraini,Sarfillianty.2018. *Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anoraga,Panji.2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*, Jakarta: Kencana.
- Ayodya, Wulan. 2016. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bambang. 2000. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*, Jakarta: Plus Imprint
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- FE Ubaya dan Forda UKM Jawa Timur,*Kewirausahaan UKM.....*,
- Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furqon, Danang Faisal. 2017. *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting di Lemah Duwur, Kabupaten Kebamen, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Gordman, Robert. 2017. *The Must-Have Customer*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haamid,Abdul Qaadir . 2001. *Pemikiran Politik dalam Al-Quran*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, (Infokop Nomor 25 Tahun Xx)

- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Premada Media.
- Harahap, Isnaini. 2016. Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM Di Sumatera Utara, Disertasi: UIN Sumatera Utara.
- Harahap, Isnaini. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Hendriadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada penelitian manajemen dan ekonomi islam*, Jakarta: Pranadamedia Group.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah*, Depok: Kencana.
- Irawan, Andi. 2007. *Kewirausahaan UKM: Pemikiran dan Pengalaman*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amst . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2013. *Managemen Periklanan*, Malang: UB Press
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahi, Ali Kabul, 2016. *Pengembangan wilayah*, Jakarta: Kencana.
- Marhani, Oci Yonita. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Jakarta: Al-Maghifiroh.
- Moka. "Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil Menengah
- Pujianti, Ferra. 2015. *Perpajakan dan UKM*, Jakarta: Lembar Pustaka Indonesia.
- Rahayu, Sri. 2014. *Faktor Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Bagi Masyarakat Desa Begal Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi, Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi*.
- Rais, M Dhiauddin, 2001, *Teori Politik Islam*, Gema Insani Press.
- Shafiyah, Amatullah. 2001. *Kiprah Politik Muslimah*, Jakarta: Gema Insani Press.

- Setyanto, Nasir Widna. 2017. *Teori dan Aplikasi Desain Eksperimen Taguchi*, Malang: UB Press.
- Situmorang, James R. 2009. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Tarigan, Azhari Akmal. 2010. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*
- Thoha, M. 2001. *Dinamika Usaha Kecil dan Rumah Tangga*, Jakarta: PEP-LIPI.
- Tohar, M. 1999. *Membuat Usaha Kecil*, Jakarta: Penebar swadaya.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Press.
- Zimmer, Thomas W. 2016. , *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Baharuddin Nasution
2. Nim : 51.15.3.108
3. Tempat, Tanggal lahir : Roburan Lombang, 14 Juli 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Komplek Veteran, blok 1D, No. 1F  
Lau Dendang

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Nomor 144453 Desa Roburan Lombang, berijazah tahun 2009.
2. Tamatan SMP Negeri 1 Panyabungan Selatan, berijazah tahun 2012.
3. Tamatan MAN 1 Panyabungan, berijazah tahun 2015.

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Bendahara Umum OSIS (2008)
2. Ketua Bidang Pelatihan Dan Pendidikan OSIM (2013)
3. Ketua Bidang Humas IKANAS (2017)
4. Sekretaris Umum IMA MADINA UINSU (2018)
5. Ketua Bidang Kaderisasi PMII FEBI (2018)
6. Ketua Umum IMA MADINA UINSU (2019)

Lampiran 1

**Pengaruh Politik, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap  
Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kampoeng Kaos  
Mandailing Natal**

Kuesioner Penelitian

Nama :  
Umur :  
Usia :  
Petunjuk pengisian :

Berikan jawaban atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklis  
(√) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan : SS = Sangat Setuju  
: S = Setuju  
: KS = Kurang Setuju  
: TS = Tidak Setuju  
: STS = Sangat Tidak Setuju

A. Politik

1. Kekuatan Politik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kekuatan politik yang dimiliki pebisnis mempermudah dalam mengembangkan usaha					

2. Politik Ekonomi Islam

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Etika politik ekonomi islam mempermudah dalam mengembangkan usaha					



### 3. Pelaku Bisnis Membutuhkan Pelaku Politik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelaku bisnis membutuhkan pelaku politik dalam mengembangkan usaha					

### 4. Pebisnis Berasal dari Politik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pebisnis yang berasal dari politikus lebih mudah dalam mengembangkan usaha					

## B. Kualitas produk

### 1. Daya tahan produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Daya tahan produk yang dimiliki pebisnis merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

### 2. Kesesuaian desain produk dengan selera dan kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kesesuaian desain produk dengan selera dan kebutuhan konsumen yang dimiliki merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

### 3. Variasi desain

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Variasi desain yang dimiliki pebisnis merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

#### 4. Kenyamanan pengguna

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kenyamanan pengguna produk merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

#### C. Promosi penjualan

##### 1. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi antara proses produksi dengan took penjualan merupakan strategi dalam promosi penjualan hingga mempermudah dalam mengembangkan usaha					

##### 2. Iklan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan yang dilakukan oleh pebisnis merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

##### 3. Slogan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Slogan dari perusahaan merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

##### 4. Sosialisasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sosialisasi dengan masyarakat merupakan strategi dalam mengembangkan usaha					

#### D. Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah

##### 1. Lama usaha

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Semakin lama membuka usaha diharapkan semakin banyak ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan usaha					

#### 2. Penjualan usaha

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Penjualan usaha meningkat dengan masuk dalam dunia politik, kualitas produk yang tinggi, dan promosi yang baik					

#### 3. Kemampuan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemampuan atau sumber daya yang dimiliki pebisnis diperlukan khususnya dalam peningkatan pendapatan					

#### 4. Tingkat pendidikan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tingkat pendidikan diperlukan dalam mengembangkan pola pikir yang lebih maju dalam mengembangkan usaha					

## Lampiran 2

## Tabulasi Data Penelitian

No	POLITIK				J	KUALITAS PRODUK				J	PROMOSI PENJUALAN				J	PENGEMBANGAN UKM				J
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	2	2	1	1	6	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
2	2	1	1	1	5	4	3	3	5	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
3	2	2	1	1	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
5	3	3	2	2	10	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
6	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
7	2	2	1	1	6	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16
8	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
9	2	2	1	1	6	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
10	3	2	2	2	9	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
11	3	3	2	2	10	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
12	3	2	2	2	9	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
13	3	2	2	1	8	4	4	3	4	15	2	3	1	4	10	4	3	4	4	15
14	3	2	2	2	9	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
15	3	2	2	1	8	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
16	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	3	2	2	1	8	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	4	3	4	4	15
18	4	3	3	3	13	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
19	3	2	2	1	8	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
20	2	2	1	1	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	3	2	2	1	8
21	2	2	2	2	8	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
22	2	1	2	2	7	5	4	3	3	15	4	2	3	1	10	2	3	2	3	10
23	2	2	2	1	7	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
24	3	3	3	3	12	2	3	4	5	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
25	1	1	1	2	5	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16
26	2	2	2	1	7	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
27	2	2	1	1	6	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16
28	3	2	2	1	8	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
29	2	2	2	1	7	2	2	3	2	9	4	1	2	3	10	3	4	4	5	16
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
31	2	2	2	1	7	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
32	2	2	1	2	7	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16
33	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
34	3	3	2	1	9	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	5	17
35	2	2	1	1	6	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16
36	3	4	3	3	13	2	2	2	3	9	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14

37	2	1	1	2	6	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16
38	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
39	3	2	2	1	8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
40	3	2	2	1	8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
41	3	2	2	2	9	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
42	1	2	2	2	7	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
43	3	2	2	1	8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
44	3	2	2	2	9	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	5	17
45	2	1	3	2	8	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
46	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6	1	2	2	1	6	3	1	2	1	7
47	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
48	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
49	2	2	2	2	8	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
50	2	2	2	1	7	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
51	2	2	2	1	7	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
52	2	2	1	1	6	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
53	2	2	1	2	7	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
54	2	2	1	1	6	4	1	2	3	10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
55	2	1	2	1	6	5	4	3	2	14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
56	1	1	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16
57	2	2	1	1	6	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17
58	2	2	2	2	8	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
59	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16	4	2	4	5	15
60	2	2	2	1	7	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
61	1	2	1	1	5	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
62	3	3	1	1	8	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	3	1	5	5	14
63	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	1	3	4	4	12
64	2	3	3	3	11	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
65	3	3	2	2	10	4	4	3	2	13	3	5	5	4	17	4	3	3	5	15
66	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	4	3	1	2	10	5	4	4	5	18
67	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
68	2	2	2	1	7	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
69	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
70	5	5	4	5	19	4	3	1	4	12	3	3	2	4	12	3	5	4	5	17
71	4	5	3	2	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16
72	5	4	3	3	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
73	4	3	5	3	15	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	2	3	4	4	13
74	2	2	2	2	8	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
75	2	2	1	1	6	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15

Lampiran 3

**Uji Validitas**

**Validitas Politik**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Politik
X1. 1	Pearson Correlation	1	,823**	,778**	,671**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X1. 2	Pearson Correlation	,823**	1	,751**	,732**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X1. 3	Pearson Correlation	,778**	,751**	1	,808**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X1. 4	Pearson Correlation	,671**	,732**	,808**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Politik	Pearson Correlation	,902**	,911**	,921**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

## Validitas Kualitas Produk

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,581**	,524**	,390**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,581**	1	,697**	,496**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,524**	,697**	1	,589**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,390**	,496**	,589**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,765**	,856**	,862**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

## Validitas Promosi Penjualan

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi Penjualan
X3.1	Pearson Correlation	1	,510**	,568**	,494**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,510**	1	,751**	,621**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,568**	,751**	1	,616**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	,494**	,621**	,616**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	,746**	,862**	,884**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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



## Validitas Pengembangan UKM

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Pengembangan UKM
Y.1	Pearson Correlation	1	,222	,252*	,199	,635**
	Sig. (2-tailed)		,056	,029	,086	,000
	N	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	,222	1	,351**	,338**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,056		,002	,003	,000
	N	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	,252*	,351**	1	,513**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,029	,002		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	,199	,338**	,513**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,086	,003	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Pengembangan UKM	Pearson Correlation	,635**	,696**	,717**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran 4

### Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Politik

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,37	7,697	,824	,906
X1.2	6,61	7,700	,841	,901
X1.3	6,87	7,550	,857	,895
X1.4	7,11	7,610	,796	,916

## Reliabilitas Kualitas Produk

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,92	4,642	,584	,813
X2.2	12,32	4,112	,721	,750
X2.3	12,47	4,252	,745	,741
X2.4	12,21	4,548	,573	,819

## Reliabilitas Promosi Penjualan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,21	4,846	,595	,849
X3.2	12,15	4,208	,754	,786
X3.3	12,15	3,803	,771	,774
X3.4	11,89	3,826	,673	,825

## Reliabilitas Pengembangan UKM

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	4

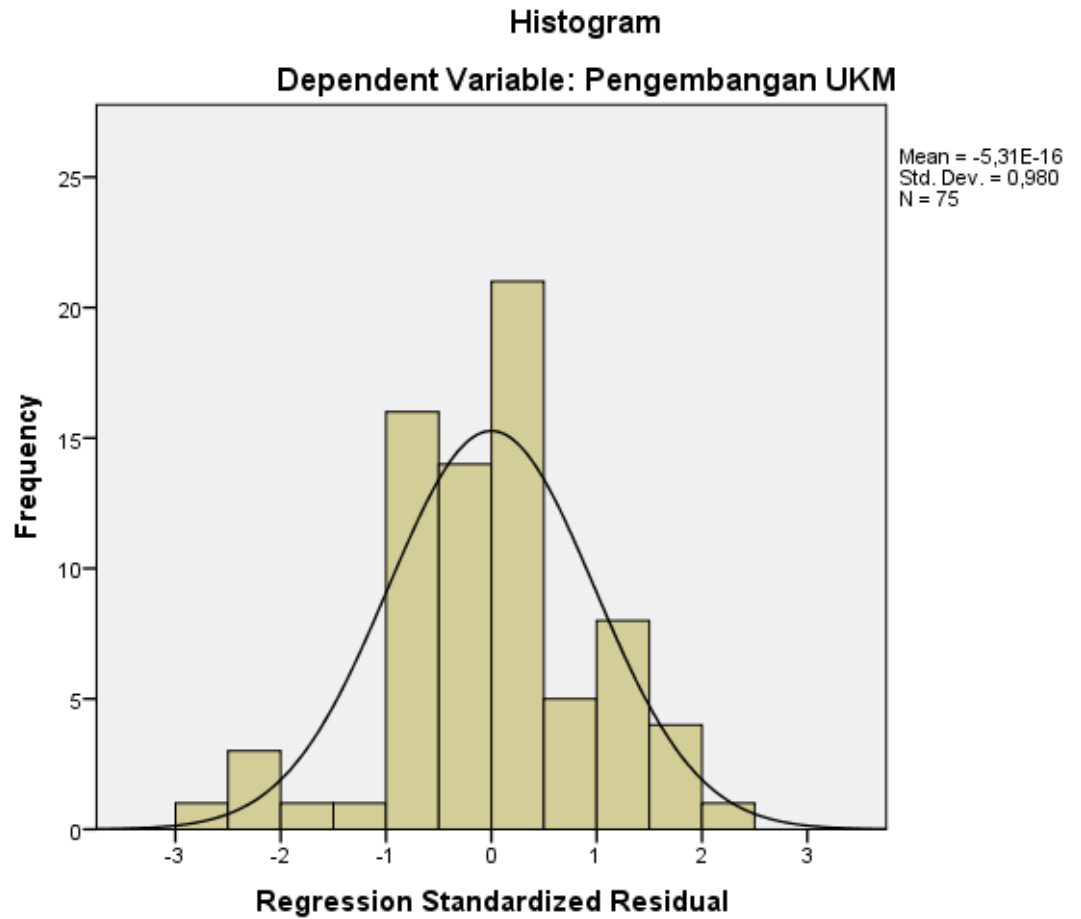
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12,16	2,839	,287	,655
Y.2	12,15	2,694	,404	,561
Y.3	11,81	2,911	,521	,500
Y.4	11,56	2,601	,464	,515

## Lampiran 5

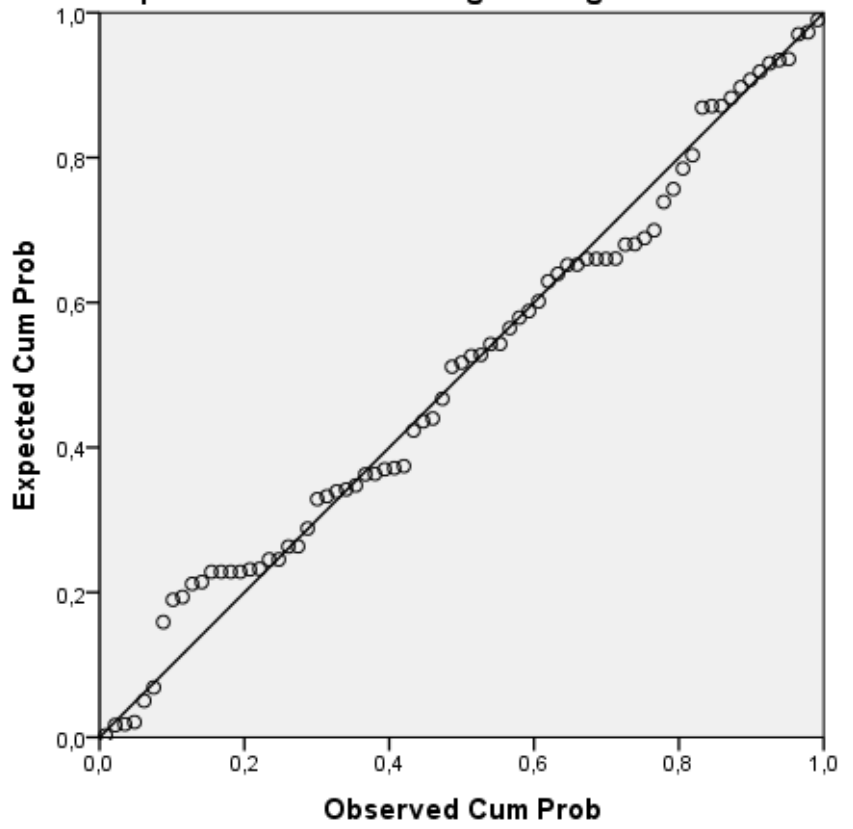
### Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas



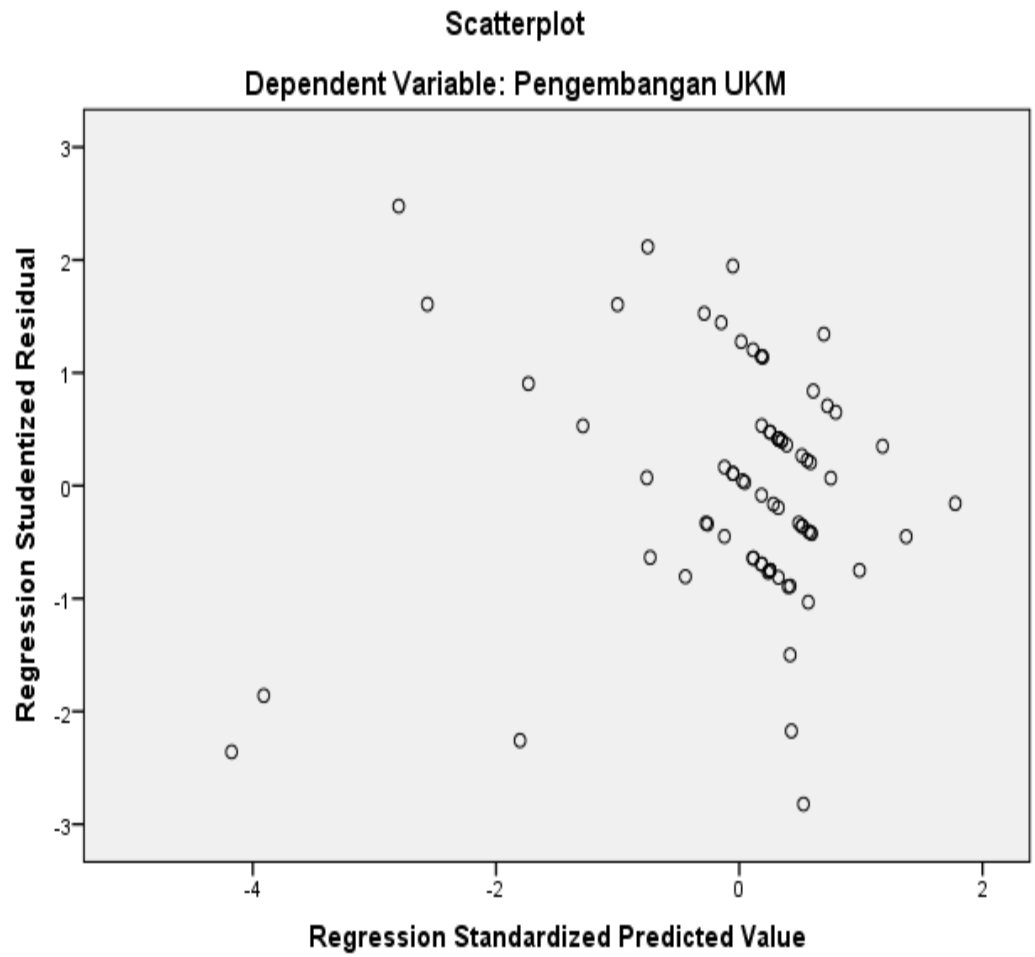
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Pengembangan UKM**



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heterokedastisitas





## b. Uji Multikolinearitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,378	1,648

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,206	3	43,402	15,971	,000 <sup>b</sup>
	Residual	192,941	71	2,717		
	Total	323,147	74			

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,421	1,395		4,604	,000		
	Politik	,091	,053	,159	1,732	,088	,993	1,007
	Kualitas Produk	,220	,091	,287	2,416	,018	,598	1,673
	Promosi Penjualan	,313	,093	,398	3,353	,001	,595	1,679

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

Lampiran 7

**Uji t, Uji F, dan Uji R2**

**1. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,421	1,395		4,604	,000
Politik	,091	,053	,159	1,732	,088
Kualitas Produk	,220	,091	,287	2,416	,018
Promosi Penjualan	,313	,093	,398	3,353	,001

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

**2. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,206	3	43,402	15,971	,000 <sup>b</sup>
Residual	192,941	71	2,717		
Total	323,147	74			

a. Dependent Variable: Pengembangan UKM

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk

**3. Uji R2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,378	1,648

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Politik, Kualitas Produk